



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

---

**Modelo de Comunicación Censal para Sensibilizar el  
Autorreconocimiento Afrodescendiente en Panamá: *Una Propuesta  
con Proyección Latinoamericana.***

---

**Autor:  
Carlos Roberto Álvarez Riera**

**Director de Tesis:**  
Dr. Francisco Farnum

**Codirectora de Tesis:**  
Dra. Damaris Tejedor

**TESIS COMO UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE  
DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Panamá, República de Panamá**

**2025**



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL EXAMINADOR

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado



## DEDICATORIA

A Dios Padre, fuente de sabiduría y esperanza, por guiar este proceso en medio de retos académicos, personales y profesionales.

A mi esposa Ingrid Luttrell de Álvarez, compañera de vida, por su paciencia, sosteniendo mis días con ternura y fortaleza.

A mi hija Abby Sofía, fuente de inspiración cotidiana, cuya sonrisa ilumina mi caminar y me recuerda que el conocimiento tiene sentido cuando abre futuro para las nuevas generaciones.

A mis padres, Agustín Álvarez Amador y Marta Riera Clavel de Álvarez, por su apoyo incondicional, ejemplo de vida y confianza en cada paso de este recorrido académico y personal.

A quienes, con valentía y esperanza, se autorreconocieron afrodescendientes en los censos de Panamá. Este trabajo es para ustedes, porque al autorreconocerse, afirmaron sus huellas con dignidad en la historia que la estadística ahora visibiliza.



## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud a Dios, que en su infinito amor nos envió a su Hijo, el Cristo, para despertar en nosotros la consciencia de que ya hemos sido redimidos y de que la vida verdadera comienza en la luz del espíritu. Este trabajo es testimonio de que el conocimiento y la fe caminan juntos en el proceso de transformación humana.

Al Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Panamá, por ser el espacio que hizo posible el desarrollo de esta propuesta académica.

A mi director, Dr. Francisco Farnum, y a mi codirectora, Dra. Damaris Tejedor, por su guía, paciencia y orientación constante. A los profesores del programa, por su rigor y entrega en la formación doctoral.

Al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), institución que confió en mi liderazgo y desde donde pude impulsar la estrategia de comunicación de los Censos Nacionales 2023, experiencia que nutrió profundamente este trabajo.

A la Secretaría Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños (SENADAP) y a las comunidades afrodescendientes de Panamá, por abrir caminos de diálogo, confianza y reconocimiento en un tema históricamente invisibilizado.

A mis amigos y familiares, que me alentaron en cada etapa, celebraron los logros y sostuvieron mis fuerzas en los momentos de mayor exigencia.

Finalmente, a todos los hombres y mujeres afrodescendientes de América Latina, porque este modelo de comunicación aspira a trascender las fronteras y ser



## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar comparativamente las estrategias de comunicación implementadas en los Censos Nacionales de Población y Vivienda de Panamá de 2010 y 2023, con especial énfasis en el autorreconocimiento afrodescendiente. A partir de un enfoque cualitativo y cuantitativo, se examinan los alcances, limitaciones y aprendizajes derivados de ambos procesos, considerando el marco institucional, metodológico y comunicacional.

El estudio evidencia que, mientras en el 2010 el autorreconocimiento étnico presentó debilidades metodológicas y comunicativas que limitaron la participación plena de la población afrodescendiente, en el 2023 se alcanzaron avances significativos gracias a la incorporación de mensajes culturalmente pertinentes, la participación de líderes comunitarios y el fortalecimiento de alianzas interinstitucionales.

Asimismo, se propone un modelo replicable de comunicación censal que puede servir de guía para otros países de América Latina, garantizando que la población afrodescendiente y otros grupos históricamente invisibilizados sean reconocidos adecuadamente en las estadísticas nacionales.

**Palabras clave:** Comunicación censal, autorreconocimiento afrodescendiente, Panamá, participación comunitaria, estrategias comunicacionales.



## ABSTRACT

The purpose of this research is to conduct a comparative analysis of the communication strategies implemented in the National Population and Housing Censuses of Panama in 2010 and 2023, with a particular emphasis on Afro-descendant self-identification. Using a qualitative and quantitative approach, the study examines the scope, limitations, and lessons derived from both processes, taking into account the institutional, methodological, and communicational frameworks.

The findings show that, while in 2010 ethnic self-identification was hindered by methodological and communicational weaknesses that limited the full participation of the Afro-descendant population, the 2023 census achieved significant progress thanks to the incorporation of culturally relevant messages, the involvement of community leaders, and the strengthening of inter-institutional alliances.

Furthermore, this research proposes a replicable model of census communication that may serve as a guide for other Latin American countries, ensuring that Afro-descendant populations and other historically invisible groups are adequately recognized in national statistics.

**Keywords:** Census communication; Afro-descendant self-identification; Panama; community participation; communication strategies.



## ÍNDICE GENERAL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                                           | 3  |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                                                       | 4  |
| <b>RESUMEN</b> .....                                                               | 5  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                                              | 6  |
| <b>Introducción</b> .....                                                          | 16 |
| <b>1.1. Antecedentes del problema</b> .....                                        | 18 |
| 1.1.1. Problema de investigación.....                                              | 19 |
| <b>1.2. Justificación</b> .....                                                    | 21 |
| 1.2.1. Importancia.....                                                            | 21 |
| 1.2.2. Aportes .....                                                               | 22 |
| <b>1.3. Hipótesis general</b> .....                                                | 23 |
| <b>1.4. Objetivos</b> .....                                                        | 24 |
| 1.4.1. Objetivos generales .....                                                   | 24 |
| 1.4.2. Objetivos específicos .....                                                 | 25 |
| <b>1.5. Delimitación y alcance de la investigación</b> .....                       | 25 |
| <b>1.6. Limitaciones</b> .....                                                     | 26 |
| <b>2.1. Fundamentación teórica</b> .....                                           | 28 |
| <b>2.2. Antecedentes de investigación</b> .....                                    | 29 |
| 2.2.1. Antecedentes internacionales .....                                          | 29 |
| 2.2.2. Antecedentes nacionales .....                                               | 31 |
| <b>2.3. Enfoques teóricos sobre comunicación estratégica</b> .....                 | 32 |
| 2.3.1. Comunicación estratégica como proceso relacional.....                       | 32 |
| 2.3.2. Modelos de comunicación en la gestión pública .....                         | 33 |
| 2.3.3. Enfoque de derechos y pertinencia cultural .....                            | 33 |
| <b>2.4. Perspectivas teóricas sobre comunicación y reconocimiento étnico</b> ..... | 34 |
| 2.4.1. Comunicación estratégica y participación ciudadana.....                     | 34 |
| 2.4.2. Teoría del reconocimiento.....                                              | 34 |
| 2.4.3. Enfoque intercultural .....                                                 | 35 |



|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.4. Enfoque de derechos y justicia estadística .....                                     | 35        |
| 2.4.5. Comunicación y memoria histórica.....                                                | 36        |
| <b>2.5. Diversidad, Derechos Humanos y Comunicación Intercultural en los Censos .....</b>   | <b>37</b> |
| 2.5.1. Reconocimiento de la Diversidad Cultural y Étnica .....                              | 38        |
| 2.5.2. Enfoque de Derechos Humanos en la Comunicación Censal .....                          | 38        |
| 2.5.3. Estrategias de Comunicación Intercultural e Inclusiva .....                          | 39        |
| 2.5.4. Desafíos y Beneficios de la Comunicación Intercultural con Enfoque de Derechos ..... | 39        |
| <b>2.6. La comunicación estratégica en procesos censales .....</b>                          | <b>40</b> |
| 2.6.1. Definición y enfoques teóricos .....                                                 | 40        |
| 2.6.2. Componentes de la comunicación estratégica censal .....                              | 41        |
| 2.6.3. Experiencias comparadas en América Latina.....                                       | 41        |
| 2.6.4. Riesgos de la ausencia de comunicación estratégica .....                             | 42        |
| 2.6.5. Comunicación estratégica y sostenibilidad institucional.....                         | 43        |
| <b>2.8. Comunicación para el cambio social y su vínculo con los censos .....</b>            | <b>47</b> |
| 2.8.1. La comunicación como herramienta de empoderamiento .....                             | 47        |
| 2.8.2. La comunicación como diálogo y construcción de consensos .....                       | 48        |
| 2.8.3. La comunicación para el cambio social como innovación en políticas públicas .....    | 48        |
| 2.8.4. El vínculo entre comunicación y justicia estadística.....                            | 48        |
| <b>2.12. Comunicación censal en contextos de crisis y emergencias.....</b>                  | <b>56</b> |
| 2.12.1. La vulnerabilidad de los censos ante las crisis.....                                | 56        |
| 2.12.2. Aprendizajes del Censo de México 2020 durante la pandemia .....                     | 57        |
| 2.12.3. La comunicación en desastres naturales .....                                        | 57        |
| 2.12.4. Comunicación en contextos de conflicto social y político .....                      | 58        |
| 2.12.5. Estrategias de resiliencia comunicacional.....                                      | 58        |
| 2.12.6. La experiencia panameña y regional .....                                            | 59        |
| <b>2.13. Comunicación inclusiva y enfoque de derechos en los censos .....</b>               | <b>59</b> |
| 2.13.1. La comunicación inclusiva como principio rector .....                               | 60        |
| 2.13.2. El enfoque de derechos en la comunicación censal.....                               | 60        |
| 2.13.3. Experiencias regionales .....                                                       | 61        |
| 2.13.4. Desafíos de la comunicación inclusiva .....                                         | 61        |
| 2.13.5. La experiencia panameña: inclusión y autorreconocimiento afrodescendiente .....     | 62        |



|                     |                                                                                                     |           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b><u>2.14.</u></b> | <b><u>Gobernanza, transparencia y confianza institucional en la comunicación censal</u></b>         | <b>63</b> |
| 2.14.1.             | Gobernanza en el contexto censal .....                                                              | 63        |
| 2.14.2.             | Transparencia como principio de la comunicación censal .....                                        | 64        |
| 2.14.3.             | La confianza como resultado de la comunicación .....                                                | 64        |
| 2.14.4.             | Desafíos en la construcción de confianza .....                                                      | 65        |
| 2.14.5.             | Gobernanza y transparencia en la experiencia regional .....                                         | 65        |
| <b><u>2.15.</u></b> | <b><u>Rol de los organismos internacionales en el fortalecimiento de la comunicación censal</u></b> | <b>66</b> |
| 2.15.1.             | Acompañamiento técnico y metodológico .....                                                         | 66        |
| 2.15.2.             | Financiamiento y apoyo logístico .....                                                              | 67        |
| 2.15.3.             | Promoción de la inclusión y los derechos humanos .....                                              | 67        |
| 2.15.4.             | Intercambio regional de buenas prácticas .....                                                      | 68        |
| 2.15.5.             | Fortalecimiento de la legitimidad institucional .....                                               | 68        |
| 2.15.6.             | Desafíos y tensiones .....                                                                          | 69        |
| <b><u>2.16.</u></b> | <b><u>Comunicación censal y justicia estadística</u></b>                                            | <b>69</b> |
| 2.16.1.             | Justicia estadística: definición y alcances .....                                                   | 70        |
| 2.16.2.             | Comunicación censal como mecanismo de reparación histórica .....                                    | 70        |
| 2.16.3.             | La comunicación censal como garantía de participación equitativa .....                              | 71        |
| 2.16.4.             | Comunicación censal y legitimidad institucional .....                                               | 71        |
| 2.16.5.             | Justicia estadística y políticas públicas .....                                                     | 71        |
| <b><u>2.17.</u></b> | <b><u>El autorreconocimiento como categoría analítica en censos y encuestas</u></b>                 | <b>72</b> |
| 2.17.1.             | Evolución conceptual del autorreconocimiento .....                                                  | 73        |
| 2.17.2.             | Fundamentación epistemológica .....                                                                 | 73        |
| 2.17.3.             | Implicaciones estadísticas .....                                                                    | 73        |
| 2.17.4.             | Perspectiva de derechos .....                                                                       | 74        |
| 2.17.5.             | Experiencias latinoamericanas .....                                                                 | 74        |
| <b><u>3.1.</u></b>  | <b><u>Diseño de Investigación y Tipo de Estudio</u></b>                                             | <b>81</b> |
| <b><u>3.2.</u></b>  | <b><u>Hipótesis de Investigación</u></b>                                                            | <b>82</b> |
| <b><u>3.3.</u></b>  | <b><u>Variables</u></b>                                                                             | <b>82</b> |
| <b><u>3.4.</u></b>  | <b><u>Población y Muestra</u></b>                                                                   | <b>83</b> |



|                                                                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4.1. Población .....                                                                                                          | 83         |
| 3.4.2. Muestra .....                                                                                                            | 83         |
| 3.5. <u>Instrumentos de Recogida de Datos</u> .....                                                                             | 84         |
| 3.6. <u>Procedimientos</u> .....                                                                                                | 84         |
| 3.7. <u>Análisis Estadístico</u> .....                                                                                          | 85         |
| 3.8. <u>Cronograma de Actividades</u> .....                                                                                     | 85         |
| 3.9. <u>Presupuesto</u> .....                                                                                                   | 85         |
| 3.10. <u>Validez del Instrumento</u> .....                                                                                      | 86         |
| 3.11. <u>Confiabilidad del Instrumento</u> .....                                                                                | 86         |
| 3.12. <u>Prueba Piloto</u> .....                                                                                                | 87         |
| 3.13. <u>Consideraciones Éticas</u> .....                                                                                       | 88         |
| 3.14. <u>Técnicas de Análisis de Datos</u> .....                                                                                | 89         |
| <b>RESULTADOS Y ANÁLISIS</b> .....                                                                                              | <b>90</b>  |
| 4.1. <u>Resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los residentes de la Comunidad de Victoriano Lorenzo</u> ..... | 91         |
| 4.2. <u>Metodología de Análisis</u> .....                                                                                       | 92         |
| 4.3. <u>Análisis de Resultados</u> .....                                                                                        | 92         |
| 4.3. <u>Discusión de los Resultados</u> .....                                                                                   | 114        |
| 4.4. <u>Contraste con los Objetivos Específicos</u> .....                                                                       | 116        |
| 4.5. <u>Comparación con estudios previos y marco teórico</u> .....                                                              | 118        |
| 4.6. <u>Discusión general de los resultados</u> .....                                                                           | 120        |
| 4.7. <u>Cierre del Capítulo IV</u> .....                                                                                        | 122        |
| <b>CAPÍTULO V:</b> .....                                                                                                        | <b>123</b> |
| <b>PROPUESTA</b> .....                                                                                                          | <b>123</b> |
| 5.1. <u>Título de la Propuesta</u> .....                                                                                        | 124        |
| 5.2. <u>Descripción</u> .....                                                                                                   | 124        |
| 5.2.5.1. <u>Experiencias internacionales comparadas</u> .....                                                                   | 126        |
| 5.3.1 <u>Justificación</u> .....                                                                                                | 127        |
| 5.3.1. <u>Importancia</u> .....                                                                                                 | 127        |
| 5.3.2. <u>Aportes</u> .....                                                                                                     | 129        |
| 5.4. <u>Objetivos</u> .....                                                                                                     | 130        |



|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.4.1. <u>Objetivo General</u> .....                                            | 130 |
| 5.4.2. <u>Objetivos Específicos</u> .....                                       | 131 |
| <b>5.5. <u>Contenidos</u></b> .....                                             | 132 |
| 5.5.1. <u>Contexto</u> .....                                                    | 132 |
| 5.5.2. <u>Principios Teóricos</u> .....                                         | 134 |
| 5.5.3. <u>Dimensiones e Indicadores</u> .....                                   | 135 |
| <b>5.6. <u>Cuadro Resumen</u></b> .....                                         | 136 |
| <b>5.7. <u>Propuesta de Aplicación y Mejora Continua del Modelo</u></b> .....   | 138 |
| 5.7.1. <u>Fundamentación de la propuesta</u> .....                              | 138 |
| 5.7.2. <u>Principales aprendizajes y lecciones del 2023</u> .....               | 139 |
| 5.7.2.1. <u>Juicios de Expertos</u> .....                                       | 139 |
| <i>Resultados de las Encuestas Aplicadas</i> .....                              | 140 |
| 5.7.3. <u>Estrategia propuesta de aplicación y mejora continua</u> .....        | 141 |
| A. <i>Marco conceptual de la mejora continua</i> .....                          | 142 |
| B. <i>Aportes de la comparación internacional</i> .....                         | 142 |
| C. <i>Lecciones incorporadas al modelo panameño</i> .....                       | 143 |
| D. <i>Componentes operativos de la estrategia</i> .....                         | 144 |
| E. <i>Plan de sostenibilidad</i> .....                                          | 145 |
| 5.7.4. <u>Estrategia de Comunicación Censal Afrodescendiente Mejorada</u> ..... | 146 |
| <u>Ejes estratégicos de la propuesta</u> .....                                  | 147 |
| <b><u>CONCLUSIONES</u></b> .....                                                | 150 |
| <b><u>RECOMENDACIONES</u></b> .....                                             | 151 |
| <b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....                                  | 152 |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabla 1.</b> <i>Percepción de los encuestados sobre la estrategia de comunicación clara y efectiva del censo para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.</i> | <b>94</b>  |
| <b>Tabla 2.</b> <i>Importancia percibida de la estrategia digital (redes sociales y sitios web) para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.</i>                 | <b>96</b>  |
| <b>Tabla 3.</b> <i>Información recibida por asociaciones, iglesias, gremios o colectivos en el marco de la campaña censal.</i>                                             | <b>98</b>  |
| <b>Tabla 4.</b> <i>Utilidad percibida de la información recibida a través del Centro de Llamadas.</i>                                                                      | <b>101</b> |
| <b>Tabla 5.</b> <i>Facilidad percibida para encontrar información en la página web de los Censos Nacionales.</i>                                                           | <b>104</b> |
| <b>Tabla 6.</b> <i>Visibilidad del volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente durante el censo.</i>                                                                | <b>105</b> |
| <b>Tabla 7.</b> <i>Visibilidad del video explicativo sobre autorreconocimiento afrodescendiente durante el censo.</i>                                                      | <b>107</b> |
| <b>Tabla 8.</b> <i>Visibilidad de la infografía sobre autorreconocimiento afrodescendiente publicada en redes sociales del INEC.</i>                                       | <b>109</b> |
| <b>Tabla 9.</b> <i>Percepción de la efectividad del modelo de estrategias de comunicación para sensibilizar y promover el autorreconocimiento afrodescendiente.</i>        | <b>111</b> |
| <b>Tabla 10.</b> <i>Comparación regional de autorreconocimiento afrodescendiente en censos nacionales.</i>                                                                 | <b>122</b> |
| <b>Tabla 11.</b> <i>Experiencias internacionales de comunicación censal para el reconocimiento étnico.</i>                                                                 | <b>129</b> |
| <b>Tabla 12.</b> <i>Niveles de aporte de la propuesta.</i>                                                                                                                 | <b>132</b> |
| <b>Tabla 13.</b> <i>Relación entre Objetivos Específicos y Resultados Esperados.</i>                                                                                       | <b>134</b> |
| <b>Tabla 14.</b> <i>Comparación del contexto censal en Panamá y América Latina.</i>                                                                                        | <b>136</b> |



|                                                                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabla 15.</b> <i>Principios aplicados a la propuesta censal.</i> .....                                                                                  | <b>137</b> |
| <b>Tabla 16.</b> <i>Dimensiones e indicadores propuestos para la estrategia.</i> .....                                                                     | <b>138</b> |
| <b>Tabla 17.</b> <i>Dimensiones e indicadores propuestos para la estrategia. Principales aprendizajes del Censo 2023 según expertos y encuestas.</i> ..... | <b>143</b> |
| <b>Tabla 18.</b> <i>Aprendizajes internacionales y adaptación al modelo panameño.</i> .....                                                                | <b>145</b> |
| <b>Tabla 19.</b> <i>Fases operativas de la estrategia de mejora continua.</i> .....                                                                        | <b>147</b> |
| <b>Tabla 20.</b> <i>Estrategia de sostenibilidad del modelo de comunicación censal afrodescendiente.</i> .....                                             | <b>148</b> |
| <b>Tabla 21.</b> <i>Componentes estratégicos de la propuesta de comunicación censal afrodescendiente mejorada.</i> .....                                   | <b>151</b> |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <u>Ilustración 1. Medio principal por el que los encuestados se informaron sobre el censo. ....</u>                                                                                         | <b>95</b>  |
| <u>Ilustración 2. Importancia percibida de la estrategia tradicional (TV, radio y volantes) para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.....</u>                                  | <b>97</b>  |
| <u>Ilustración 3. Influencia de la información recibida por asociaciones, iglesias, gremios o colectivos en la decisión de participar y en el autorreconocimiento afrodescendiente.....</u> | <b>100</b> |
| <u>Ilustración 4. Uso del Centro de Llamadas para resolver dudas relacionadas con el censo.....</u>                                                                                         | <b>102</b> |
| <u>Ilustración 5. Visita y utilidad percibida de la página web de los Censos Nacionales. ....</u>                                                                                           | <b>103</b> |
| <u>Ilustración 6. Importancia atribuida al volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente.....</u>                                                                                      | <b>106</b> |
| <u>Ilustración 7. Importancia atribuida al video explicativo sobre autorreconocimiento afrodescendiente (2010 vs. 2023).....</u>                                                            | <b>108</b> |
| <u>Ilustración 8. Importancia atribuida a la infografía publicada en redes sociales del INEC (2010 vs. 2023).....</u>                                                                       | <b>110</b> |



## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <u>ANEXO 1. Validación del instrumento por Dr. Arturo Coley.....</u>                | <b>161</b> |
| <u>ANEXO 2. Validación del instrumento por Dr. Bladimir Cedeño .....</u>            | <b>171</b> |
| <u>ANEXO 3. Validación del instrumento por Dra. Damaris Tejedor .....</u>           | <b>177</b> |
| <u>ANEXO 4. Instrumento de investigación aplicado (cuestionario) .....</u>          | <b>187</b> |
| <u>ANEXO 5. Materiales de difusión y piezas comunicacionales del Censo 2023 ...</u> | <b>196</b> |
| <u>ANEXO 6. Acta de revisión de Ortografía y Redacción .....</u>                    | <b>200</b> |
| <u>ANEXO 7. Copia de cédula de la Profesora de Español .....</u>                    | <b>202</b> |
| <u>ANEXO 8. Diploma de la Profesora de Español .....</u>                            | <b>203</b> |
| <u>ANEXO 9. Fotos de la misión (UNFPA) al INEI de Perú para apoyo al PEC .....</u>  | <b>204</b> |



## Introducción

La importancia de los censos nacionales de población y vivienda radica en su condición de herramienta fundamental para la planificación del desarrollo, la formulación de políticas públicas y la producción de conocimiento científico sobre las dinámicas sociales y demográficas. En Panamá, los censos han desempeñado un rol estratégico en la construcción de estadísticas históricas; sin embargo, también han evidenciado limitaciones en cuanto a la representación de grupos étnicos históricamente invisibilizados.

Entre estos grupos, la población afrodescendiente ocupa un lugar central, tanto por su peso demográfico como por su relevancia cultural y social en la identidad panameña. No obstante, hasta fechas recientes, su visibilización en los censos nacionales había sido insuficiente, debido a debilidades metodológicas y a la falta de estrategias comunicacionales que promovieran un autorreconocimiento claro y consciente.

Este trabajo doctoral se centra en comparar la experiencia de los censos de 2010 y 2023, analizando las estrategias de comunicación implementadas y sus efectos en el autorreconocimiento afrodescendiente. A partir de esta comparación, se construye una propuesta de modelo comunicacional que pretende servir como herramienta científica y práctica para fortalecer los procesos de sensibilización, inclusión y participación de las comunidades afrodescendientes en los censos de Panamá y de la región latinoamericana.

La investigación se fundamenta en teorías de la comunicación estratégica, la participación social y la justicia estadística, integrando un enfoque crítico y comparativo. Su aporte no solo busca enriquecer la literatura académica, sino también brindar insumos aplicables a las próximas rondas censales, particularmente de cara al 2030.



# **CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**



## **1.1. Antecedentes del problema**

Los censos de población y vivienda constituyen la operación estadística de mayor alcance que realiza un Estado, por cuanto proveen información indispensable para la planificación del desarrollo, la formulación de políticas públicas y la evaluación de brechas sociales. En las dos últimas décadas, los organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), han recomendado incorporar de manera sistemática variables étnico-raciales basadas en el principio del autorreconocimiento, así como desarrollar estrategias de comunicación culturalmente pertinentes. Estas directrices buscan garantizar una participación ciudadana informada, fortalecer la pertinencia cultural de los censos y mejorar la calidad, confiabilidad y legitimidad de los datos estadísticos en los países de la región. Esta orientación responde al reconocimiento de que los instrumentos estadísticos no son neutros: reflejan relaciones de poder, imaginarios y contextos históricos que pueden visibilizar o invisibilizar a determinados grupos poblacionales.

La experiencia latinoamericana muestra avances y tensiones. En México, el Censo 2020 se realizó en un contexto pandémico que exigió innovaciones digitales y reforzó una narrativa de seguridad sanitaria, lo cual no impidió visibilizar con mayor precisión a la población afrodescendiente. En Colombia, el Censo 2018 combinó modalidades electrónica y presencial, dejando lecciones sobre brecha digital y necesidad de pedagogía comunicacional intensiva. En Perú, el Censo 2017 incorporó la autoidentificación afroperuana con resultados heterogéneos según territorios y despliegue comunicacional. Estos casos convergen en una idea: la calidad de la estrategia de comunicación condiciona la cobertura, la aceptación social del operativo y la validez del dato étnico.



En Panamá, el Censo 2010 registró 8.8 % de población afrodescendiente, cifra que fue ampliamente debatida por instituciones, sociedad civil y académica por considerarse un subregistro vinculado, entre otros factores, a debilidades en la formulación de la pregunta, a limitaciones en la capacitación del personal y a una sensibilización poblacional insuficiente hacia la pertinencia de la categoría étnica. Trece años después, el Censo 2023 alcanzó 32.8 % de autorreconocimiento afrodescendiente, lo cual sugiere que la combinación de mensajes culturalmente pertinentes, alianzas con liderazgos comunitarios y una narrativa orientada a la confianza en la institución y a los derechos sociales, incidió de manera sustantiva en la decisión individual y familiar de nombrarse como parte de un colectivo históricamente invisibilizado.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación se apoya en tres pilares. Primero, la comunicación estratégica como proceso de co-construcción cultural y no mera transmisión lineal de mensajes (Massoni, 2016). Segundo, la sociedad red y la centralidad de los marcos de sentido que median identidades y pertenencias (Castells, 2009). Tercero, la acción comunicativa orientada al entendimiento y la construcción de legitimidad en contextos institucionales (Habermas, 1981/2003). En su convergencia, estos enfoques permiten comprender por qué, en operaciones censales, la comunicación es un factor causal que impacta la justicia estadística: aquello que se comunica de forma pertinente se mide mejor; aquello que no se comunica, se invisibiliza.

#### 1.1.1. Problema de investigación

La invisibilización estadística de la población afrodescendiente en el Censo 2010 — expresada en un 8.8 % de autorreconocimiento— tuvo efectos en la asignación de recursos, el diseño de programas y el seguimiento de brechas. El Censo 2023 elevó ese porcentaje a 32.8 %, resultado asociado a un salto cualitativo en la estrategia de comunicación censal, gracias a la pertinencia cultural, multicanalidad, alianzas con SENADAP y liderazgos comunitarios, capacitación con enfoque étnico.



El problema que orienta esta tesis no es solo medir la diferencia entre cifras, sino explicar en qué medida y de qué manera la comunicación transformó la decisión de autorreconocerse y, con ello, la calidad de la estadística pública.

Ante la situación planteada surge la siguiente interrogante de investigación:

*¿Cómo influyeron las estrategias de comunicación implementadas en los Censos de Población y Vivienda de Panamá (2010 y 2023) en el autorreconocimiento afrodescendiente, y qué modelo de comunicación estratégica puede proponerse para futuros censos inclusivos y sostenibles?*



## **1.2. Justificación**

La presente investigación se justifica por su relevancia académica, social e institucional, al abordar el papel de la comunicación estratégica en los procesos censales y su influencia en el autorreconocimiento afrodescendiente en Panamá. Su alcance va más allá del análisis técnico de los censos, al integrar dimensiones teóricas, metodológicas y aplicadas que fortalecen la legitimidad del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y contribuyen a la justicia estadística.

En el apartado 1.2.1. Importancia se desarrolla la trascendencia del estudio en términos de sus aportes académicos, sociales e institucionales, destacando cómo la comunicación incide en la calidad y confianza de los datos censales y en la visibilidad de las poblaciones históricamente subregistradas.

Por su parte, el punto 1.2.2. Aportes presenta los resultados más significativos del trabajo, organizados en cuatro dimensiones: teórica, metodológica, empírica y aplicada, donde se propone un modelo replicable de comunicación censal con enfoque de pertinencia cultural para los países de América Latina.

### **1.2.1. Importancia**

En el plano académico, el estudio aporta a un campo poco desarrollado en la región: la intersección entre comunicación institucional y medición étnico-racial en operaciones censales. Analiza procesos y resultados desde marcos contemporáneos de comunicación (Castells, 2009; Habermas, 1981/2003; Massoni, 2016) y desde la perspectiva de los derechos, contribuyendo a comprender cómo la pertinencia cultural y la construcción de confianza impactan directamente la calidad de los datos.

En la dimensión social y de derechos, la investigación se justifica porque la visibilidad estadística es condición para la ciudadanía material. Cuando un grupo no aparece en las cifras, queda marginado de la focalización de políticas, presupuestos



y evaluación de resultados. Incrementar el autorreconocimiento afrodescendiente —sin presiones ni inducciones— implica reconocer trayectorias históricas, combatir estereotipos y mejorar la respuesta estatal en educación, salud, trabajo, vivienda y cultura.

Desde lo institucional, el trabajo sistematiza lecciones aprendidas del Censo 2023 que fortalecen la legitimidad del INEC y orientan la planificación de futuros operativos. Una comunicación clara, veraz y culturalmente situada eleva la participación, reduce la no respuesta, facilita la logística de campo y mejora la relación con medios y actores territoriales. Este conocimiento aplicado es útil tanto para censos como para encuestas de gran escala.

En perspectiva regional comparada, el caso panameño ofrece aprendizajes transferibles a países que enfrentan retos similares. La combinación de alianzas interinstitucionales, liderazgo comunitario y mensajes de orgullo identitario que constituye un modelo replicable, con ajustes contextuales para fortalecer el reconocimiento étnico en las estadísticas de América Latina.

#### 1.2.2. Aportes

El estudio entrega cuatro aportes complementarios:

- En lo teórico-conceptual, articula la comunicación estratégica con la estadística pública y los derechos, mostrando que los marcos de sentido, la co-construcción cultural y la deliberación institucional explican variaciones en el dato étnico más allá de factores puramente demográficos.
- En lo metodológico, propone un protocolo de comunicación censal con enfoque de pertinencia cultural que incluye la segmentación de audiencias, mensajes guía, piezas multicanales, capacitación situada, vocerías y monitoreo de rumorología, lo cual es útil para operaciones futuras.
- En lo empírico, ofrece evidencia comparada entre los Censos Nacionales del 2010 y el 2023 sobre los vínculos entre estrategias de comunicación y



autorreconocimiento afrodescendiente, triangulada con entrevistas a actores clave y revisión documental.

- En lo aplicado, presenta en el Capítulo V un Modelo de Comunicación Censal para el Reconocimiento Étnico con componentes, indicadores y rutas de implementación, pensado para ser adoptado y adaptado por oficinas de estadística de la región.

### **1.3. Hipótesis general**

La implementación de estrategias de comunicación culturalmente pertinentes, multicanales y territorializadas en el Censo 2023 de Panamá, influyó de manera significativa en el incremento del autorreconocimiento afrodescendiente respecto al Censo del 2010, lo cual evidencia que la comunicación censal es un factor determinante de la justicia estadística y de la legitimidad institucional.

#### **1.3.1. Hipótesis de trabajo**

La hipótesis de trabajo constituye la base del análisis inferencial de la investigación, al permitir contrastar empíricamente la relación entre las variables planteadas: las estrategias de comunicación censal (variable independiente) y el autorreconocimiento afrodescendiente (variable dependiente).

Esta hipótesis se formula en dos versiones complementarias —la hipótesis alterna o verdadera ( $H_1$ ) y la hipótesis nula o falsa ( $H_0$ )—, cuya verificación estadística permitirá determinar si las estrategias de comunicación implementadas en el Censo 2023 de Panamá influyeron de manera significativa en el incremento del autorreconocimiento afrodescendiente respecto al Censo 2010.

##### **1.3.1.1. Hipótesis alterna ( $H_1$ ) o verdadera**

Los resultados de la encuesta respaldan la hipótesis de investigación ( $H_1$ ), al evidenciar una relación directa y significativa entre las variables analizadas. Esto



demuestra que los datos obtenidos confirman la validez del planteamiento teórico inicial, por lo cual se acepta la hipótesis verdadera propuesta en este estudio.

#### 1.3.1.2. Hipótesis nula ( $H_0$ ) o falsa

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) al encontrarse evidencia estadísticamente significativa que confirma la relación positiva entre las variables estudiadas. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), lo cual valida que la propuesta planteada en la investigación es consistente con los resultados empíricos.

### 1.4. Objetivos

Los presentes objetivos se dividen en objetivo general y objetivos específicos, con el propósito de orientar de manera precisa el desarrollo de la investigación. El objetivo general establece la meta principal que se busca alcanzar, mientras que los objetivos específicos desglosan las acciones concretas y medibles necesarias para cumplir dicho propósito.

Esta estructura permite mantener coherencia entre el planteamiento del problema, la metodología y los resultados esperados, garantizando así una línea de acción clara y sistemática a lo largo del estudio.

#### 1.4.1. Objetivos generales

- Analizar el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas en los Censos de Población y Vivienda de Panamá de 2010 y 2023 en el proceso de autorreconocimiento de la población afrodescendiente, diseñando un modelo de comunicación censal para Panamá, basado en los hallazgos y la percepción de la población.



#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Examinar los antecedentes históricos y sociales de la población afrodescendiente en Panamá y su visibilidad en censos previos y recientes.
- Describir y sistematizar las estrategias de comunicación utilizadas en 2010 y 2023 (medios, mensajes, actores, capacitación).
- Analizar percepciones de actores clave como el INEC, la SENADAP, liderazgos comunitarios y los juicios de los expertos sobre la eficacia de la sensibilización.
- Evaluar el vínculo entre exposición a mensajes/acciones comunicacionales y niveles de autorreconocimiento en ambos periodos.
- Comparar la experiencia panameña con casos latinoamericanos para identificar buenas prácticas transferibles.
- Proponer un modelo de comunicación censal con enfoque intercultural, que sirva de guía para futuras campañas en Panamá y otros países de la región.

#### 1.5. Delimitación y alcance de la investigación

La investigación se delimita temporalmente al periodo que abarcan los Censos de Población y Vivienda 2010 y 2023, incluyendo sus fases de planificación comunicacional, ejecución, difusión y balance.

En el plano espacial, se circunscribe a la República de Panamá, con énfasis en territorios urbanos con presencia afrodescendiente donde la sensibilización y el despliegue operativo tuvieron particular intensidad (p. ej., corregimiento de Río Abajo y barriada Victoriano Lorenzo, cuando corresponda a los análisis de caso).

En lo temático, el foco se centra en las estrategias de comunicación censal y su influencia sobre el autorreconocimiento afrodescendiente. Otros componentes operativos (cartografía, TI, logística) se consideran solo en la medida en que afectan o condicionan la comunicación.



En lo poblacional, se contemplan actores institucionales (INEC, SENADAP), liderazgos comunitarios, empadronadores y hogares expuestos a la estrategia de sensibilización.

El alcance analítico es explicativo con enfoque mixto: se combinarán análisis estadísticos (descriptivos e inferenciales) con análisis cualitativos (entrevistas, revisión documental y triangulación). El objetivo no es únicamente describir diferencias de cifras, sino explicar causalmente el papel de la comunicación en la transformación del reconocimiento étnico.

### **1.6. Limitaciones**

Se reconocen las siguientes limitaciones inherentes al proceso investigativo:

Primero, la disponibilidad documental retrospectiva respecto al Censo 2010 puede restringir el acceso a materiales internos y cronogramas detallados; para mitigarlo, se recurre a fuentes secundarias y testimonios de actores involucrados.

Segundo, existe el riesgo de sesgos de memoria y percepción en entrevistas a funcionarios y liderazgos comunitarios; se atiende mediante guías estructuradas, validación cruzada y triangulación de fuentes.

Tercero, la comparabilidad internacional queda condicionada por diferencias normativas, sociopolíticas y tecnológicas entre países; por ello, las transferencias se plantean como adaptaciones contextuales y no como réplicas mecánicas.

Finalmente, toda medición basada en autorreconocimiento supone márgenes de variabilidad cultural y de clima social; la investigación acota este punto mediante diseño muestral, control de sesgos y discusión metodológica en los capítulos siguientes.



## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**



## **2.1. Fundamentación teórica**

El marco teórico constituye el eje articulador que sustenta conceptualmente la investigación. En el ámbito académico, su propósito es vincular el problema de estudio con las corrientes de pensamiento, modelos, teorías y hallazgos previos que orientan la comprensión del fenómeno investigado. De esta manera, se configura un entramado de conocimientos que permite analizar el rol de la comunicación en los censos de población y, particularmente, en el proceso de autorreconocimiento afrodescendiente en Panamá.

La fundamentación teórica parte de la concepción de que la comunicación no es únicamente un proceso instrumental de transmisión de mensajes, sino un campo complejo que involucra la construcción de significados, la negociación de identidades y la transformación de imaginarios sociales (Massoni, 2016). En este sentido, se reconoce que los censos, más allá de su dimensión técnica y estadística, son actos sociales y políticos donde intervienen narrativas históricas, percepciones colectivas y representaciones culturales.

Asimismo, se adopta el enfoque de la comunicación estratégica, entendida como una práctica orientada a la construcción de sentidos compartidos entre instituciones y comunidades. Este enfoque permite analizar cómo el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) diseñó y ejecutó estrategias comunicacionales en los censos de 2010 y 2023, y cómo dichas estrategias comunicativas incidieron en la decisión de la población afrodescendiente de reconocerse en los instrumentos censales.

En el plano más amplio, se incorpora la perspectiva de la justicia estadística (Loveman, 2014), la cual señala que los datos producidos por el Estado no son neutrales, sino que reflejan luchas históricas por el reconocimiento y la inclusión. La categoría de "afrodescendiente", al ser visibilizada en los cuestionarios censales, representa un avance en términos de reparación histórica y democratización del conocimiento.



La fundamentación teórica, por tanto, articula diversos niveles de análisis:

- *El nivel comunicacional*, centrado en la manera en que los mensajes son diseñados, difundidos y apropiados por la ciudadanía.
- *El nivel estadístico*, que evalúa cómo las estrategias comunicacionales inciden en la calidad y amplitud de los datos recogidos.
- *El nivel sociocultural*, que reconoce el peso de la memoria histórica y de las identidades colectivas en la disposición a participar en un censo y a autorreconocerse en él.

## **2.2. Antecedentes de investigación**

Los antecedentes de investigación constituyen un pilar fundamental en la construcción del marco teórico, pues permiten ubicar el estudio en un contexto académico y práctico, identificar brechas de conocimiento y reconocer experiencias previas que sirven como insumo para el análisis actual. En este caso, los antecedentes se abordan desde dos niveles: el contexto internacional y el contexto nacional panameño, considerando estudios sobre comunicación censal, procesos de autorreconocimiento étnico y participación de poblaciones afrodescendientes en los censos.

### **2.2.1. Antecedentes internacionales**

En América Latina, múltiples investigaciones han resaltado la importancia de los censos como instrumentos de visibilización de poblaciones históricamente excluidas. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) ha señalado que la inclusión de preguntas sobre pertenencia étnica constituye un avance significativo en el reconocimiento de los pueblos afrodescendientes e indígenas, ya que estos datos permiten diseñar políticas públicas más equitativas.

En el caso de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) documentó que en el Censo 2020 se incorporó una pregunta específica para



identificar a la población afrodescendiente, lo que permitió registrar a más de 2.5 millones de personas que se autorreconocieron con esta identidad. Investigaciones derivadas de este proceso destacan que el éxito de la inclusión dependió, en gran medida, de campañas comunicacionales que utilizaron medios masivos y digitales, así como de la articulación con organizaciones sociales (INEGI, 2021).

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha realizado esfuerzos sostenidos desde el Censo 2005 para visibilizar a las comunidades afrodescendientes, raizales y palenqueras. En el Censo 2018, se incluyó la posibilidad de responder de manera electrónica, lo que implicó un desafío en la comunicación y sensibilización de la población. Estudios académicos posteriores concluyen que la estrategia comunicacional fue clave para garantizar que las comunidades entendieran la relevancia del autorreconocimiento como parte de la consolidación de derechos colectivos (Rojas, 2019).

En Brasil, país con la mayor población afrodescendiente de la región, el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) ha sido pionero en la incorporación de variables étnico-raciales desde la década de 1990. Investigaciones recientes indican que la manera en que se formulan las preguntas y se comunican los objetivos del censo influye de forma directa en los resultados del autorreconocimiento. Por ejemplo, Paixão (2020) subraya que la claridad del mensaje censal y la representación visual de la diversidad afrobrasileña fueron elementos determinantes para alcanzar altos niveles de participación.

En Perú, el Censo 2017 incluyó por primera vez una pregunta específica sobre población afroperuana, en un contexto de histórica invisibilización. Según informes del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2018), el éxito de esta inclusión se debió en parte a campañas de sensibilización que trabajaron con líderes comunitarios, medios radiales y materiales audiovisuales. Sin embargo, se identificaron debilidades en la capacitación de empadronadores, lo cual evidenció la necesidad de un modelo comunicacional más integral.



Estos casos internacionales permiten identificar una tendencia regional: la inclusión del autorreconocimiento afrodescendiente en los censos requiere no solo voluntad política, sino también una estrategia comunicacional sólida, culturalmente pertinente y respaldada por alianzas institucionales.

#### 2.2.2. Antecedentes nacionales

En Panamá, la inclusión de la variable afrodescendiente en los censos ha sido producto de un proceso gradual. El Censo 2010 representó el primer esfuerzo formal en este sentido, con la incorporación de una pregunta de autorreconocimiento étnico. No obstante, diversos estudios posteriores evidenciaron limitaciones. Según Meneses (2012), las campañas de comunicación fueron insuficientes y no lograron transmitir adecuadamente la importancia del autorreconocimiento, lo que derivó en un subregistro significativo. En dicho censo, apenas un 8.8% de la población se identificó como afrodescendiente, cifra que contrastaba con las estimaciones académicas y sociales de la época.

A raíz de estas limitaciones, en el Censo 2023 se impulsó una estrategia de comunicación renovada, basada en la articulación interinstitucional entre el INEC, la Secretaría Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños (SENADAP) y el proyecto METACENSO. Esta estrategia integró el uso de medios tradicionales y digitales, la producción de materiales audiovisuales culturalmente pertinentes, la participación de líderes comunitarios y la capacitación diferenciada de los empadronadores. Como resultado, se logró que un 32.8% de la población se autorreconociera como afrodescendiente, lo que representa un avance histórico en términos de visibilidad estadística (INEC, 2024).

Estos antecedentes nacionales confirman que el éxito de un censo en materia de autorreconocimiento no depende exclusivamente del instrumento técnico de la encuesta (el cuestionario), sino de la capacidad de generar confianza, empatía y pertinencia cultural en los mensajes de comunicación. De este modo, la experiencia



panameña de 2023 se convierte en un referente regional de buenas prácticas en comunicación censal.

## **2.3. Enfoques teóricos sobre comunicación estratégica**

El análisis de los procesos de comunicación en contextos censales requiere un marco conceptual sólido que permita comprender cómo los mensajes, los canales y los actores interactúan para producir efectos sociales específicos. En este sentido, la comunicación estratégica constituye la base teórica que orienta este estudio, pues va más allá de la mera transmisión de información y se centra en la construcción de significados compartidos, en la gestión de percepciones y en la generación de confianza entre las instituciones y la ciudadanía.

### **2.3.1. Comunicación estratégica como proceso relacional**

Sandra Massoni (2003, 2011) ha desarrollado una concepción innovadora de la comunicación estratégica, definida como un proceso de construcción de sentidos en escenarios de diversidad cultural. Según la autora, la comunicación no se reduce a la persuasión o a la propaganda institucional, sino que debe entenderse como una práctica de diálogo, negociación y co-creación entre los actores sociales. En este marco, la comunicación estratégica es un “proceso relacional de coproducción de sentidos” (Massoni, 2011, p. 45), en el cual se articulan identidades, expectativas y saberes diversos.

Este enfoque resulta especialmente pertinente para los censos de población, ya que el éxito de la participación depende de que las personas comprendan la importancia de autorreconocerse y confíen en la institución que solicita la información. La comunicación estratégica, en este sentido, no solo transmite mensajes, sino que habilita espacios de interacción donde se valida la voz de los grupos históricamente invisibilizados, como las comunidades afrodescendientes.



### 2.3.2. Modelos de comunicación en la gestión pública

Diversos autores han analizado la importancia de la comunicación estratégica en el ámbito gubernamental. Para Xifra (2005), la comunicación en las instituciones públicas debe concebirse como un instrumento de gobernanza democrática, en la medida en que fortalece la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. En esta misma línea, Capriotti (2009) sostiene que la comunicación estratégica contribuye a la construcción de reputación institucional y legitimidad social, elementos esenciales para que los mensajes oficiales sean aceptados y replicados.

En el contexto censal, estos modelos sugieren que no basta con informar a la población sobre fechas y procedimientos; es necesario construir una narrativa que conecte con los valores, las identidades y las aspiraciones de las comunidades. De esta manera, la comunicación estratégica actúa como un puente entre los objetivos técnicos del censo y las percepciones sociales de los ciudadanos.

### 2.3.3. Enfoque de derechos y pertinencia cultural

Otro componente central en la comunicación estratégica aplicada a censos es el enfoque de derechos humanos. De acuerdo con la UNESCO (2019), toda política de comunicación debe garantizar el acceso equitativo a la información, la inclusión de las diversidades y la promoción de la participación ciudadana. Este enfoque se traduce en la necesidad de diseñar mensajes culturalmente pertinentes, que reconozcan y respeten las identidades de los pueblos afrodescendientes, indígenas y otros grupos étnicos.

La pertinencia cultural no solo implica traducir mensajes a lenguas locales, sino también representar visual y simbólicamente a los grupos en las campañas comunicacionales. Como señala Hall (1997), la representación es un acto de poder que influye en la manera en que las personas se perciben a sí mismas y en cómo son percibidas por la sociedad. De allí que la inclusión de rostros, voces y narrativas afrodescendientes en la comunicación censal sea un elemento indispensable para fomentar el autorreconocimiento.



## **2.4. Perspectivas teóricas sobre comunicación y reconocimiento étnico**

El estudio de la comunicación censal orientada al reconocimiento étnico exige un marco teórico robusto que articule los enfoques de la comunicación estratégica, la sociología de la identidad, los derechos humanos y la interculturalidad. Desde esta perspectiva, la comunicación deja de ser entendida como una herramienta meramente instrumental y se concibe como un proceso dialógico, simbólico y transformador, capaz de generar condiciones de reconocimiento, visibilidad y justicia social para poblaciones históricamente marginadas.

### **2.4.1. Comunicación estratégica y participación ciudadana**

Sandra Massoni (2013) sostiene que la comunicación estratégica implica un proceso relacional orientado al cambio social, en el cual los mensajes se diseñan no solo para informar, sino para promover la participación activa de los sujetos en procesos colectivos. En el ámbito censal, este enfoque permite comprender que el autorreconocimiento étnico no se logra únicamente a través de la recolección de datos, sino mediante un diálogo inclusivo que fortalezca la identidad de las comunidades y promueva la confianza en las instituciones estadísticas.

Asimismo, Manuel Martín Serrano (2007) plantea que la comunicación cumple un rol clave en la producción de significados sociales, lo que la convierte en un espacio privilegiado para el reconocimiento simbólico de grupos étnicos. En este sentido, las estrategias comunicacionales que acompañan a los censos deben ser culturalmente pertinentes, utilizando símbolos, narrativas y vocerías que refuercen la dignidad y el valor de las identidades afrodescendientes e indígenas.

### **2.4.2. Teoría del reconocimiento**

Axel Honneth (1997) desarrolla la teoría del reconocimiento como un marco conceptual indispensable para comprender la importancia del autorreconocimiento en los censos. Según este autor, las luchas sociales contemporáneas no se limitan al acceso a recursos materiales, sino que buscan también el reconocimiento cultural



y simbólico. En este marco, la comunicación censal cumple una función reparadora al visibilizar a los grupos históricamente invisibilizados, contribuyendo a la construcción de ciudadanía plena.

La inclusión de categorías étnicas en los censos, acompañada de campañas comunicacionales efectivas, puede entenderse como un acto de justicia simbólica y una herramienta para superar la exclusión histórica. Al reconocerse a sí mismos en el marco censal, los sujetos también se reconocen como parte activa de la nación.

#### 2.4.3. Enfoque intercultural

El enfoque intercultural de la comunicación sostiene que los procesos comunicativos deben promover el diálogo horizontal entre culturas, evitando relaciones asimétricas de poder (Walsh, 2009). Aplicado al ámbito censal, esto implica diseñar mensajes que no se impongan desde una lógica homogénea, sino que sean co-construidos con los propios actores comunitarios.

De esta manera, la comunicación censal se convierte en un espacio para la coexistencia de múltiples voces y para la validación de saberes locales. Por ejemplo, la elaboración de mensajes en lenguas originarias, el uso de referentes comunitarios como voceros y la incorporación de símbolos culturales en los materiales censales son prácticas que fortalecen la interculturalidad en los procesos estadísticos.

#### 2.4.4. Enfoque de derechos y justicia estadística

Desde el paradigma de los derechos humanos, la comunicación censal debe entenderse como un instrumento que garantiza el derecho a la identidad y a la participación en igualdad de condiciones (ONU, 2015). En este sentido, el reconocimiento étnico en los censos se enmarca en lo que diversos organismos internacionales denominan justicia estadística, es decir, la obligación de los Estados de producir información confiable y desagregada que refleje la diversidad de sus sociedades (CEPAL, 2020).



Bajo este enfoque, la comunicación deja de ser un accesorio de los operativos censales y se convierte en un derecho de las comunidades, quienes deben recibir información clara, culturalmente adaptada y en lenguas comprensibles, a fin de poder ejercer su derecho a la autoidentificación.

#### 2.4.5. Comunicación y memoria histórica

Otra perspectiva teórica relevante es la que vincula la comunicación con la memoria histórica. Elizabeth Jelin (2002) señala que los procesos de visibilización colectiva están estrechamente ligados a la recuperación de memorias negadas o silenciadas. En el ámbito censal, la comunicación puede cumplir una función reparadora al situar en la agenda pública la contribución histórica de comunidades afrodescendientes, indígenas y otras poblaciones marginadas.

Por ejemplo, al difundir narrativas que destaquen los aportes culturales, económicos y sociales de los pueblos afrodescendientes, las campañas censales no solo promueven el autorreconocimiento, sino que también reparan simbólicamente las omisiones históricas.

#### 2.4.6. Los censos como instrumento de visibilidad social y reparación histórica

Desde la sociología crítica, los censos no son operaciones neutras, sino prácticas de poder que definen qué grupos son reconocidos y cómo se los clasifica. Bourdieu (1993) y Foucault (1977) advierten que la producción de categorías oficiales constituye una forma de “violencia simbólica” y biopolítica, ya que impone marcos de percepción legítimos. Incluir a los afrodescendientes en los censos equivale a otorgarles reconocimiento social e institucional, corrigiendo décadas de exclusión y marginalidad (Loveman, 2014; CEPAL, 2020). Así, el acto censal no es solo estadístico: es un acto político de reparación y democratización del conocimiento.

#### 2.4.7. Desafíos del autorreconocimiento étnico en los censos

A pesar de los avances, persisten múltiples desafíos en la operacionalización del autorreconocimiento. Por un lado, existen tensiones entre la identidad individual y



las categorías oficiales propuestas por los institutos de estadística (Wade, 2010). Las identidades afrodescendientes son dinámicas y contextuales, lo que dificulta reducirlas a opciones cerradas en un cuestionario. Además, persisten barreras asociadas al racismo estructural y el estigma social, que pueden inhibir el autorreconocimiento (Restrepo, 2012). Metodológicamente, la falta de estandarización en las preguntas censales dificulta la comparabilidad regional (CEPAL, 2020). Estos desafíos confirman la necesidad de estrategias comunicacionales robustas, culturalmente adaptadas y centradas en la promoción del orgullo identitario.

#### 2.4.8. Síntesis teórica y aportes para el modelo de comunicación censal

En suma, la integración de los enfoques estratégicos de la comunicación, la teoría del reconocimiento, la interculturalidad, los derechos humanos, la memoria histórica y la sociología crítica permite diseñar un modelo de comunicación censal orientado al reconocimiento étnico, la justicia estadística y la reparación simbólica (Massoni, 2016; Honneth, 1997; Loveman, 2014). La experiencia panameña de 2023 confirma que solo a través de estrategias comunicacionales inclusivas y culturalmente pertinentes es posible lograr una participación equitativa y digna de los pueblos afrodescendientes y otros grupos históricamente invisibilizados (INEC Panamá, 2024).

### **2.5. Diversidad, Derechos Humanos y Comunicación Intercultural en los Censos**

La diversidad cultural y el enfoque de derechos humanos constituyen pilares esenciales para comprender y diseñar la comunicación en los censos contemporáneos. Reconocer la multiplicidad de identidades, lenguas y contextos sociales no solo aporta legitimidad y pertinencia a los procesos estadísticos, sino que promueve la justicia social y el respeto a los derechos fundamentales. La comunicación intercultural, en este sentido, trasciende lo técnico para convertirse en una estrategia clave de inclusión y equidad en América Latina.



### 2.5.1. Reconocimiento de la Diversidad Cultural y Étnica

La diversidad cultural y étnica representa una característica central de las sociedades latinoamericanas y, al mismo tiempo, uno de los mayores retos para los procesos censales contemporáneos. La pluralidad de identidades, lenguas, tradiciones y formas de organización social demanda estrategias comunicacionales que reconozcan, valoren y respeten dicha multiplicidad.

Según Hall (2010), la identidad cultural es un proceso dinámico y relacional, donde los significados se construyen y reconstruyen a través de la representación y el reconocimiento. En este sentido, la legitimidad de los censos depende en gran medida de su capacidad para adaptar los mensajes y metodologías a los contextos locales (CEPAL, 2020; UNESCO, 2019).

La experiencia regional muestra que la falta de pertinencia cultural en la comunicación censal puede derivar en desconfianza, baja participación e incluso en la invisibilización de grupos minoritarios, como las poblaciones afrodescendientes e indígenas (Banco Mundial, 2020). Por ello, el enfoque intercultural se ha consolidado como una condición indispensable para la producción de estadísticas inclusivas y representativas.

### 2.5.2. Enfoque de Derechos Humanos en la Comunicación Censal

El enfoque de derechos humanos ha redefinido el sentido de los censos, superando su dimensión exclusivamente técnica para convertirlos en instrumentos de reconocimiento, inclusión y justicia social. La comunicación censal, desde esta perspectiva, constituye un derecho fundamental vinculado al acceso a la información, la participación efectiva y la dignidad de todas las personas (ONU, 2015; UNFPA, 2020). La Declaración Universal de los Derechos Humanos y otros instrumentos internacionales subrayan la obligación de los Estados de garantizar procesos censales transparentes, accesibles y culturalmente pertinentes (UNESCO, 2019; CIDH, 2019).



Aplicar un enfoque de derechos implica promover la igualdad y la no discriminación en todos los mensajes, materiales y canales utilizados, así como asegurar la participación de los grupos históricamente marginados en el diseño y la ejecución de las campañas censales (OEA, 2020; UNFPA, 2020). La ciudadanía no debe ser vista como un objeto pasivo de la estadística, sino como protagonista y sujeto de derechos.

#### 2.5.3. Estrategias de Comunicación Intercultural e Inclusiva

Para garantizar la inclusión real de la diversidad, los censos deben incorporar *estrategias de comunicación intercultural* que adapten sus mensajes, lenguajes y metodologías a las particularidades de cada territorio y grupo social (Massoni, 2016; DANE, 2017). Esto se traduce en la elaboración de materiales en lenguas originarias y afrodescendientes, la utilización de símbolos y referentes culturales reconocidos localmente, y la participación activa de líderes y organizaciones comunitarias en la difusión y validación de la información (INEC Panamá, 2022; IBGE, 2020).

La evidencia de Panamá, México, Colombia, Brasil y Perú demuestra que cuando los censos se comunican a través de referentes y canales propios de las comunidades, aumenta la confianza institucional, mejora la cobertura y se fortalece el sentido de pertenencia e identidad de la población censada (INEGI, 2021; INEC Panamá, 2024). De este modo, la comunicación intercultural no solo es una estrategia metodológica, sino una práctica de equidad y justicia social.

#### 2.5.4. Desafíos y Beneficios de la Comunicación Intercultural con Enfoque de Derechos

No obstante, los avances, persisten desafíos significativos. Las barreras socioculturales, la persistencia del racismo estructural, el desconocimiento o la desconfianza hacia el Estado, y la falta de materiales accesibles en todas las lenguas siguen limitando la plena inclusión en los censos (Loveman, 2014; Banco Mundial, 2020). Abordar estos retos requiere políticas sostenidas de diálogo, capacitación y corresponsabilidad, además de la apertura institucional a la crítica y la mejora continua.



Los beneficios, sin embargo, son contundentes: los censos que priorizan la comunicación intercultural y el enfoque de derechos logran mayor legitimidad social, construyen confianza ciudadana y producen datos más precisos, contribuyendo así a la justicia estadística y a la consolidación de democracias más inclusivas (UNFPA, 2020; UNESCO, 2020; CEPAL, 2020).

## **2.6. La comunicación estratégica en procesos censales**

La comunicación estratégica constituye uno de los pilares fundamentales para garantizar la eficacia de los censos de población y vivienda. A diferencia de la comunicación instrumental o meramente informativa, la comunicación estratégica se concibe como un proceso planificado, orientado a objetivos y sustentado en el análisis del entorno social, político y cultural en el que se desarrolla (Massoni, 2013).

En el contexto censal, ello implica diseñar acciones comunicacionales que no solo difundan información sobre fechas, modalidades o instrumentos de recolección de datos, sino que también construyan confianza, movilicen a la ciudadanía y legitimen la labor institucional.

### **2.6.1. Definición y enfoques teóricos**

Según Xifra (2005), la comunicación estratégica se entiende como un proceso mediante el cual las organizaciones formulan mensajes planificados que buscan generar impactos específicos en los públicos a través de la gestión de recursos simbólicos y mediáticos. En el ámbito censal, esta definición se traduce en la necesidad de planear campañas que influyan positivamente en la decisión de las personas de participar en el operativo estadístico.

Autores como Villafañe (2004) plantean que la comunicación estratégica debe alinearse con la gestión de la reputación institucional, mientras que Massoni (2013) propone un enfoque más dinámico, donde la comunicación se concibe como un espacio de interacción y co-construcción con los distintos actores sociales. En



consecuencia, la comunicación estratégica en los censos no puede limitarse a persuadir desde arriba, sino que debe fomentar el diálogo horizontal y participativo.

#### 2.6.2. Componentes de la comunicación estratégica censal

El diseño de una estrategia comunicacional para los censos requiere la integración de varios componentes clave:

1. Análisis del contexto: identificar factores sociales, culturales y políticos que puedan influir en la disposición de la población a participar.
2. Segmentación de públicos: diferenciar mensajes y canales según las características de los distintos grupos sociales (jóvenes, adultos mayores, comunidades indígenas, población urbana, población afrodescendiente, etc.).
3. Diseño de mensajes claves: elaborar mensajes culturalmente pertinentes, simples, claros y atractivos.
4. Selección de medios y canales: combinar medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) con medios digitales y comunitarios.
5. Gestión de voceros: capacitar líderes comunitarios, autoridades locales y figuras públicas que transmitan mensajes de confianza.
6. Monitoreo y evaluación: medir el alcance y la efectividad de las campañas para realizar ajustes en tiempo real.

Estos componentes permiten que la comunicación sea realmente estratégica, en tanto responde a un plan integral con capacidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes del operativo censal.

#### 2.6.3. Experiencias comparadas en América Latina

En el Censo 2020 de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) implementó una comunicación estratégica que combinó campañas masivas



en televisión con una amplia presencia digital, incorporando mensajes sobre la importancia de la información para la gestión de políticas públicas en salud y educación (INEGI, 2020). Este enfoque se adaptó a las condiciones de la pandemia de COVID-19, fortaleciendo la idea de que la comunicación debía ser resiliente y flexible.

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) durante el Censo 2018 diseñó una estrategia digital innovadora, basada en la modalidad de censo electrónico. Si bien enfrentó limitaciones en su implementación, el componente comunicacional permitió sensibilizar a la población sobre el carácter confidencial de la información y la facilidad del nuevo instrumento (DANE, 2019).

La experiencia de Panamá en 2023 demostró que la comunicación estratégica puede ser decisiva en la mejora de indicadores de autorreconocimiento étnico. La articulación entre el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la Secretaría Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños (SENADAP) y organizaciones comunitarias generó una estrategia de proximidad territorial y cultural que elevó significativamente la tasa de participación y visibilidad de la población afrodescendiente.

#### 2.6.4. Riesgos de la ausencia de comunicación estratégica

La ausencia de una estrategia comunicacional integral puede generar múltiples riesgos:

- Baja participación ciudadana, con altos niveles de omisión en grupos específicos.
- Difusión de rumores y desinformación, que erosionan la confianza en el operativo censal.
- Sobrecarga en los empadronadores, al no contar con comunidades previamente sensibilizadas.



- Resultados sesgados, que afectan la calidad estadística y comprometen la legitimidad del censo.

Estos riesgos confirman que la comunicación estratégica no es un complemento, sino una condición sine qua non para la calidad de los censos.

#### 2.6.5. Comunicación estratégica y sostenibilidad institucional

Finalmente, la comunicación estratégica en procesos censales contribuye a la sostenibilidad institucional. Como señalan Capriotti (2009) y Cornelissen (2017), las instituciones que gestionan de manera coherente su comunicación fortalecen su legitimidad, construyen capital simbólico y consolidan relaciones de largo plazo con sus públicos. En el caso de los institutos de estadística, una comunicación censal estratégica no solo asegura el éxito del operativo inmediato, sino que también deja capacidades instaladas para futuros procesos.

### 2.7. Modelos y Teorías de la Comunicación Aplicadas al Censo

El estudio y aplicación de los modelos y teorías de la comunicación resultan fundamentales para la comprensión y la construcción de estrategias efectivas en los procesos censales modernos. La complejidad social, la diversidad cultural y el desafío de movilizar a poblaciones históricamente invisibilizadas exigen un marco conceptual robusto que permita diseñar mensajes pertinentes, gestionar la participación y garantizar la legitimidad de los resultados. A continuación, se desarrollan los principales modelos y teorías de la comunicación más relevantes para los censos de población y vivienda, integrando enfoques clásicos y contemporáneos.

#### 2.7.1. Modelos de Comunicación Estratégica y Gestión Pública

La comunicación estratégica constituye el eje vertebrador de los procesos censales, pues no solo implica la transmisión de información, sino también la gestión de relaciones, la construcción de sentido y la generación de confianza entre la institución y la ciudadanía (Massoni, 2016; Capriotti, 2009). Según Massoni (2011,



2016), la comunicación estratégica es una práctica social que articula la participación, la gestión del diálogo y la generación de consensos, transformando la realidad a través de la interacción simbólica.

En el ámbito de la gestión pública, Xifra (2005) y Grunig y Hunt (1984) destacan la importancia del modelo bidireccional simétrico, el cual promueve un flujo de comunicación horizontal y relacional, orientado a la escucha activa y la co-construcción de significados. Este modelo es especialmente relevante para los censos, donde la participación voluntaria, la credibilidad institucional y la adaptación cultural son indispensables.

#### 2.7.2. Teoría de la Agenda Setting

La teoría de *la agenda setting*, formulada por McCombs y Shaw (1972) y expandida por Castells (2009, 2012), sostiene que los medios de comunicación y las instituciones no solo informan, sino que influyen en la percepción de la importancia de los temas públicos. Así, al destacar determinados aspectos del proceso censal, por ejemplo, el autorreconocimiento étnico o la protección de datos personales, se pueden guiar las preocupaciones y prioridades de la ciudadanía y los líderes de opinión.

En el contexto censal, la agenda setting permite posicionar estratégicamente el censo como un acontecimiento nacional de relevancia, sensibilizar sobre la inclusión de poblaciones históricamente invisibilizadas y combatir la desinformación. La elección deliberada de temas, portavoces y enfoques en las campañas mediáticas contribuye a fortalecer la participación y la apropiación social del censo (Castells, 2012; INEC Panamá, 2024).

#### 2.7.3. Teoría del Framing o Encuadre

La teoría del *framing* o encuadre, desarrollada por Goffman (1974) y adaptada por Entman (1993) y Castells (2009), plantea que la manera en que se estructuran y presentan los mensajes condiciona la interpretación de los hechos por parte del



público. En los procesos censales, el framing es clave para determinar si la población percibe el censo como una herramienta de control o como una oportunidad para la visibilidad, la inclusión y el desarrollo.

Por ejemplo, encuadrar el censo como un acto de ciudadanía, un derecho y una responsabilidad social fomenta la legitimidad y la cooperación, mientras que un encuadre técnico y burocrático puede generar desconfianza o apatía (Entman, 1993; Massoni, 2016). Las campañas exitosas en la región han utilizado frames positivos centrados en la identidad, la pertenencia y el beneficio colectivo para movilizar la participación (INEC Panamá, 2024; UNFPA, 2020).

#### 2.7.4. Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de *usos y gratificaciones* —originada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y revisada por Jenkins (2019)— sostiene que las personas buscan y utilizan los medios y mensajes de acuerdo con sus intereses, necesidades y expectativas. Esta perspectiva resulta fundamental en contextos donde la población puede elegir entre múltiples fuentes de información y canales de comunicación.

Aplicada a los censos, esta teoría invita a diseñar estrategias multicanal (radio, TV, redes sociales, encuentros comunitarios) que respondan a las preferencias de cada grupo poblacional, permitiendo así una mayor personalización, pertinencia y eficacia del mensaje (INEC Panamá, 2024). Además, incentiva la retroalimentación y el diálogo, haciendo de la ciudadanía un actor activo en la comunicación censal (Jenkins, 2019; Massoni, 2016).

#### 2.7.5. Teoría de la Comunicación Intercultural

La *teoría de la comunicación intercultural*, basada en Hall (1997) y profundizada por Massoni (2016), resalta la importancia de adaptar los mensajes, lenguajes y símbolos a las particularidades culturales, lingüísticas y territoriales de las comunidades. En el caso censal, esta perspectiva se traduce en la elaboración de materiales en lenguas indígenas y afrodescendientes, la inclusión de símbolos y



referentes propios de cada grupo, y la capacitación de censistas en competencias interculturales.

Esta teoría fundamenta el enfoque de derechos y pertinencia cultural que se ha consolidado como mejor práctica internacional para lograr censos más inclusivos y representativos (CEPAL, 2020; UNFPA, 2020; INEC Panamá, 2024).

#### 2.7.6. Otras teorías relevantes: Espiral del Silencio y Comunicación para el Cambio Social

- *Teoría de la Espiral del Silencio*: Formulada por Noelle-Neumann (1974), explica cómo las personas pueden ocultar o modificar sus opiniones si perciben que están en minoría, por temor al aislamiento social. En censos, esto puede afectar el autorreconocimiento étnico o la declaración de identidades minoritarias, de ahí la importancia de crear un clima comunicativo favorable y respetuoso (CEPAL, 2020; INEC Panamá, 2024).
- *Comunicación para el Cambio Social*: Esta perspectiva, promovida por Massoni (2016) y Freire (1970), entiende la comunicación como un proceso horizontal de diálogo, empoderamiento y transformación social. Aplicada al censo, implica involucrar a la ciudadanía en la toma de decisiones y la construcción de políticas públicas, más allá de la simple entrega de datos.

#### 2.7.7. Integración teórica y pertinencia para el censo

La integración de estos modelos y teorías aporta un marco robusto y multidimensional para la planificación y gestión de la comunicación censal. Permiten diseñar mensajes pertinentes, anticipar reacciones sociales, gestionar la participación y fortalecer la legitimidad institucional. La aplicación crítica y adaptada de estos enfoques a la realidad panameña garantiza que el censo se convierta no solo en un ejercicio estadístico, sino en un proceso participativo, inclusivo y transformador (Massoni, 2016; INEC Panamá, 2024).



## **2.8. Comunicación para el cambio social y su vínculo con los censos**

La comunicación para el cambio social se ha consolidado como un campo teórico y práctico que busca trascender la visión instrumental de la comunicación para concebirla como un proceso de empoderamiento, participación y transformación colectiva. Autores como Gumucio-Dagron (2001) y Tufte (2017) han destacado que este enfoque se fundamenta en el diálogo, la horizontalidad y la capacidad de las comunidades de convertirse en sujetos activos en la construcción de su propio destino.

En el contexto de los censos, este paradigma adquiere relevancia porque el acto censal no se limita a recolectar información estadística, sino que implica un ejercicio de ciudadanía en el que las personas se reconocen como parte de un Estado y como protagonistas de su realidad social. En este sentido, la comunicación censal orientada al cambio social busca desmontar las barreras históricas de exclusión y garantizar que los sectores tradicionalmente invisibilizados —como los afrodescendientes, indígenas, mujeres y poblaciones rurales— encuentren en el censo una plataforma de visibilidad y justicia estadística.

### **2.8.1. La comunicación como herramienta de empoderamiento**

Uno de los principios fundamentales de la comunicación para el cambio social es el empoderamiento comunitario. Esto implica que los mensajes no solo informen, sino que fortalezcan la autoestima colectiva, reafirmen las identidades y promuevan la acción social.

En el caso panameño, la campaña del Censo 2023 utilizó mensajes que resaltaban la importancia del orgullo afrodescendiente y la valoración de la herencia cultural, lo que permitió que la población se sintiera reconocida en el discurso oficial. De este modo, la comunicación se convirtió en un mecanismo de validación simbólica y en un instrumento que ayudó a superar la subrepresentación histórica de este grupo en las estadísticas oficiales.



### 2.8.2. La comunicación como diálogo y construcción de consensos

A diferencia de los enfoques unidireccionales, la comunicación para el cambio social parte del diálogo horizontal, donde las comunidades son escuchadas y participan en la definición de los mensajes y en la construcción de los sentidos. Este principio se materializó en el Censo 2023 de Panamá a través de alianzas interinstitucionales y mesas de trabajo con organizaciones afrodescendientes, en las que se discutieron estrategias de sensibilización, metodologías de capacitación de empadronadores y mensajes específicos para promover el autorreconocimiento.

Este tipo de prácticas responde a la visión de Paulo Freire (1970), quien sostenía que la comunicación auténtica no puede ser vertical ni bancaria, sino que debe constituirse como un proceso de concientización y liberación, en el que los sujetos reconocen su poder transformador.

### 2.8.3. La comunicación para el cambio social como innovación en políticas públicas

Otra dimensión relevante es la capacidad de este enfoque para transformar las políticas públicas. Los censos son instrumentos clave de planificación estatal; sin embargo, cuando los resultados invisibilizan a ciertos grupos, se refuerza la exclusión estructural. En cambio, cuando la comunicación logra que la población se autorreconozca y participe activamente, se generan datos más completos que pueden ser utilizados para diseñar políticas de equidad, inclusión y justicia social.

En este sentido, la comunicación para el cambio social en los censos no es un elemento accesorio, sino un componente estratégico del proceso estadístico. No basta con recolectar información: es necesario que los datos reflejen la realidad de la diversidad cultural, étnica y social del país.

### 2.8.4. El vínculo entre comunicación y justicia estadística

Finalmente, la relación entre comunicación para el cambio social y los censos puede entenderse a través del concepto de justicia estadística (Loveman, 2014), que plantea que los procesos de medición social deben garantizar igualdad en la



representación y visibilidad de todas las poblaciones. La comunicación, en este marco, funciona como un puente entre la técnica estadística y la ciudadanía, asegurando que la participación sea consciente, inclusiva y respetuosa de las identidades.

De esta manera, los censos se convierten en un espacio donde la comunicación no solo transmite datos, sino que produce transformaciones sociales profundas, contribuyendo a la reparación histórica y al fortalecimiento de la democracia.

## **2.9. Innovación tecnológica y comunicación digital en los censos contemporáneos**

La transformación digital ha revolucionado la manera en que los censos de población y vivienda se conciben, comunican y ejecutan en el siglo XXI. La integración de tecnologías digitales y narrativas multicanal ha ampliado el alcance, la eficiencia y la transparencia de los procesos censales, pero también plantea nuevos retos éticos, operativos y de inclusión social. Este apartado examina cómo la innovación tecnológica, el uso de redes sociales y la comunicación digital redefinen el vínculo entre la ciudadanía y las instituciones estadísticas, así como los desafíos que enfrentan los países de América Latina y el Caribe, incluyendo Panamá.

### **2.9.1. Digitalización de los procesos censales: avances y desafíos**

El uso de plataformas electrónicas, dispositivos móviles, sistemas de georreferenciación y formularios en línea ha permitido aumentar la cobertura, la precisión y la eficiencia de los levantamientos censales en la región, como se ha visto en Colombia, México, Brasil y Panamá (DANE, 2019; INEGI, 2020; IBGE, 2020; INEC Panamá, 2024).

En Colombia, por ejemplo, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) implementó un censo electrónico (e-censo) en 2018,



permitiendo a los hogares autogestionar sus respuestas a través de Internet. Sin embargo, factores como el bajo nivel de alfabetización digital y las desigualdades en el acceso a internet limitaron su alcance en poblaciones rurales e indígenas (DANE, 2019).

En México, el INEGI recurrió al uso de dispositivos móviles de captura (DMC) durante el Censo 2020, agilizando la recolección y reduciendo errores asociados a la transcripción manual (INEGI, 2020). Panamá, en el Censo 2023, incorporó herramientas de cartografía digital y plataformas de seguimiento que permitieron monitorear en tiempo real los avances del operativo, mejorar la logística y llegar a territorios de difícil acceso (INEC Panamá, 2024).

No obstante, estos avances han evidenciado importantes brechas, como la desigualdad en el acceso a la tecnología, la resistencia cultural a lo digital y la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de la información recabada (CEPAL, 2020; Eurostat, 2019). Por ello, muchos países han optado por estrategias híbridas, combinando canales digitales y tradicionales para no dejar fuera a sectores con menor conectividad.

#### 2.9.2. Herramientas tecnológicas y nuevas narrativas digitales

La digitalización no se limita al plano operativo, sino que ha transformado radicalmente la comunicación censal. El despliegue de páginas web, microportales temáticos, aplicaciones móviles y sistemas de consulta interactiva acerca el proceso a la ciudadanía y favorece la apropiación social de los datos (Castells, 2018; INEC Panamá, 2024). Herramientas como chatbots y asistentes virtuales permiten resolver dudas de forma instantánea, mejorando la experiencia ciudadana.

Uno de los avances más relevantes ha sido el surgimiento de nuevas narrativas digitales. El uso de storytelling, videos breves, infografías animadas y transmisiones en vivo permite humanizar el censo y conectar emocionalmente con públicos diversos (Jenkins, 2019; INEGI, 2021). Por ejemplo, en el Censo de Panamá 2023,



las campañas digitales en Instagram, Facebook y TikTok, junto con el uso de hashtags y embajadores digitales, ampliaron el alcance entre jóvenes y sectores urbanos conectados (INEC Panamá, 2024). Además, las tecnologías de visualización de datos —tableros interactivos, mapas digitales, dashboards públicos— facilitan la comprensión de los resultados censales y fortalecen la transparencia institucional (UNFPA, 2021).

#### 2.9.3. Estrategias multicanal y redes sociales para la sensibilización censal

Las redes sociales se han consolidado como escenarios centrales para la interacción censal. Instituciones como el INEC, el INEGI y el INDEC han utilizado estos canales no solo para difundir mensajes, sino también para recibir retroalimentación y combatir la desinformación en tiempo real (Castells, 2009; INEGI, 2021; INDEC, 2022). El enfoque multicanal implica combinar medios digitales con canales tradicionales (radio, televisión, voceros comunitarios) para llegar de manera segmentada y culturalmente pertinente a cada público objetivo (UNFPA, 2020).

Las campañas digitales exitosas adaptan el lenguaje, utilizan referentes culturales y testimonios de líderes comunitarios e influencers, lo que refuerza la confianza institucional y la legitimidad del proceso censal (DANE, 2019; UNFPA, 2020; INEC Panamá, 2024). La retroalimentación ciudadana y la interacción directa permiten ajustar los mensajes y fortalecer la transparencia.

#### 2.9.4. Oportunidades, retos éticos y brecha digital

Si bien la innovación tecnológica ha democratizado el acceso a la información censal, persisten desafíos críticos:

- *Brecha digital*: Limita la participación plena de comunidades rurales, pueblos indígenas y afrodescendientes, lo que puede profundizar la subrepresentación estadística (Banco Mundial, 2020; CEPAL, 2020; CEPAL, 2019).



- *Protección de datos personales y confianza digital:* Son requisitos imprescindibles para legitimar los procesos, tal como enfatizan Luhmann (2017) y Eurostat (2019). El temor a la vulneración de la privacidad digital genera resistencias, por lo que la confianza en la confidencialidad de los datos debe ser eje central de la comunicación censal (Rincón, 2021).
- *Desinformación y posverdad:* El auge de las redes sociales ha multiplicado los rumores y noticias falsas, haciendo imprescindible diseñar estrategias de verificación, monitoreo y respuesta rápida para neutralizar la desinformación (UNESCO, 2020; Castells, 2012; Crovi Druetta & Tovar, 2016).

La ética en el uso de tecnologías y la inclusión digital deben estar en el centro de las políticas censales, de manera que ningún grupo quede excluido del relato nacional. Los censos más efectivos han sido aquellos que integran estrategias híbridas, promueven la transparencia y garantizan el derecho a la información, combinando innovación tecnológica con sensibilidad social y pertinencia cultural (UNFPA, 2020; CEPAL, 2020; INEC Panamá, 2024).

#### 2.9.5. Hacia una comunicación estratégica digital e inclusiva

Los censos contemporáneos requieren una comunicación estratégica que integre la innovación tecnológica sin perder el enfoque humano y cultural. La clave está en diseñar campañas que aprovechen las ventajas de la digitalización, pero que reconozcan las realidades sociales y territoriales de las poblaciones.

Esto implica generar ecosistemas comunicacionales híbridos, en los que los medios digitales convivan con canales tradicionales como la radio comunitaria, la televisión y las visitas puerta a puerta. Solo así se garantiza que los mensajes censales lleguen a toda la población, superando barreras tecnológicas y fortaleciendo la confianza ciudadana.

En síntesis, la innovación tecnológica no sustituye la comunicación estratégica, sino que la amplifica. El reto está en utilizar la tecnología como un medio para



acercar a las comunidades al ejercicio censal, consolidando así una ciudadanía estadística informada, participativa y consciente de la importancia del autorreconocimiento en los registros oficiales (INEC Panamá, 2024; UNFPA, 2021; Massoni, 2016).

## **2.10. Participación Comunitaria, Comunicación Territorial y Ciudadanía Estadística**

La participación comunitaria y la construcción de ciudadanía estadística se han consolidado como ejes transversales de los censos modernos. Involucrar activamente a la sociedad en los procesos censales no solo fortalece la legitimidad y precisión de los datos, sino que promueve la apropiación social, el sentido de pertenencia y la toma de decisiones informadas. La comunicación territorial, por su parte, adapta los mensajes y metodologías a la diversidad de contextos, facilitando la corresponsabilidad y la transparencia.

### **2.10.1. Ciudadanía estadística como construcción social**

La ciudadanía estadística es mucho más que la generación y difusión de datos oficiales; implica la apropiación, comprensión y utilización de la información censal por parte de la sociedad, fortaleciendo la participación democrática y la toma de decisiones basadas en evidencia (Putnam, 2018; INEC Panamá, 2024). Desde una perspectiva estratégica, la comunicación en los censos no solo busca informar, sino también empoderar a la ciudadanía para convertirla en agente activo y corresponsable del proceso estadístico.

La consolidación de una ciudadanía estadística requiere que los datos se perciban como un bien público útil, accesible y relevante para todos los sectores sociales. Esto solo es posible cuando la comunicación censal promueve la transparencia, la confianza y la participación, construyendo puentes entre la institucionalidad y las comunidades (CEPAL, 2020).



### 2.10.2. Participación comunitaria y comunicación territorial

La participación comunitaria y la comunicación territorial constituyen ejes fundamentales para la legitimidad y eficacia de los censos. Incluir a líderes, organizaciones y actores locales en el proceso censal permite adaptar los mensajes, canales y metodologías a las realidades y necesidades del territorio, promoviendo el diálogo genuino y la corresponsabilidad (DANE, 2017; INEC Panamá, 2024).

Estrategias como la utilización de medios comunitarios, la apertura de espacios de consulta, la capacitación de promotores locales y la construcción de alianzas con organizaciones sociales han demostrado ser efectivas para superar la desconfianza histórica y fortalecer la apropiación social de los censos (UNFPA, 2020; CEPAL, 2020). La comunicación territorial, entendida como proximidad, flexibilidad y sensibilidad cultural, es clave para garantizar que la información censal llegue y sea comprendida por todos los grupos poblacionales.

### 2.10.3. Beneficios y desafíos de la participación en los censos

La participación genuina de las comunidades en los censos genera múltiples beneficios: incrementa la legitimidad de los datos, fortalece la confianza institucional, promueve la transparencia y favorece la toma de decisiones inclusivas y pertinentes (INEC Panamá, 2024). No obstante, persisten desafíos como la desinformación, la debilidad de redes comunitarias en algunos contextos y la resistencia de ciertos sectores a participar, lo que exige estrategias flexibles, innovadoras y culturalmente adaptadas (CEPAL, 2020; UNFPA, 2020).

Las experiencias regionales muestran que los censos más exitosos son aquellos que promueven una participación activa, transparente y adaptada al contexto territorial, logrando así una mayor apropiación social y confianza en los resultados. La combinación de comunicación estratégica, participación comunitaria y territorialidad se configura, entonces, como la mejor vía para consolidar la ciudadanía estadística y garantizar censos verdaderamente inclusivos y representativos (UNFPA, 2020; INEC Panamá, 2024).



## **2.11. Confianza, Reputación y Legitimidad Institucional en los Censos**

La confianza institucional, la construcción de reputación y la legitimidad social son pilares fundamentales para el éxito de los censos de población y vivienda. En contextos de diversidad, desigualdad y demandas ciudadanas de transparencia, la comunicación estratégica se convierte en el principal instrumento para fortalecer la credibilidad de las instituciones responsables, promover la participación y prevenir la resistencia social ante los procesos censales.

### **2.11.1. El rol de la confianza en la comunicación censal**

La confianza es un recurso social que, según Luhmann (2017), reduce la complejidad y permite que las personas actúen con certeza en situaciones de incertidumbre. En el contexto censal, la confianza institucional es clave para lograr que la población participe voluntariamente, proporcione información veraz y perciba el proceso como legítimo (Fukuyama, 2015; INEC Panamá, 2024). La historia de los censos en América Latina muestra que la desconfianza hacia el Estado y las estadísticas oficiales puede derivar en subregistro, invisibilización de grupos y rechazo al operativo censal (Banco Mundial, 2020).

### **2.11.2. Comunicación estratégica para construir reputación y legitimidad**

La comunicación estratégica es el eje sobre el que se construye la reputación institucional. Capriotti (2009) y Castells (2009) señalan que la reputación no se basa solo en los mensajes emitidos, sino en la coherencia entre el discurso, las acciones y la respuesta social. La transparencia, la consistencia y la escucha activa permiten a las instituciones estadísticas legitimar su accionar ante la ciudadanía y transformar la percepción de los censos en oportunidades para el reconocimiento y la inclusión.

Las campañas que promueven la rendición de cuentas, la protección de datos personales y la apertura a la crítica son percibidas como más confiables y generan mayor adhesión social (UNFPA, 2020; CEPAL, 2020). La reputación, una vez



construida, se convierte en capital simbólico para afrontar futuras iniciativas y consolidar la relación Estado-sociedad.

### 2.11.3. Riesgos de la ausencia de confianza y desafíos para la sostenibilidad institucional

La falta de confianza institucional puede tener consecuencias graves: rechazo, boicot, manipulación de datos y pérdida de legitimidad social. Luhmann (1996) advierte que el déficit de confianza erosiona el tejido social y dificulta la gobernabilidad. Por ello, la sostenibilidad de las estrategias censales depende de una comunicación transparente, participativa y proactiva, que prevenga rumores, responda a inquietudes y promueva el sentido de corresponsabilidad en la población (Castells, 2012; INEC Panamá, 2024).

En suma, la confianza, la reputación y la legitimidad no son solo objetivos a alcanzar, sino condiciones necesarias para el éxito de los censos y para la construcción de sociedades más democráticas, inclusivas y orientadas al bien común (Fukuyama, 2015; UNFPA, 2020; CEPAL, 2020).

## 2.12. Comunicación censal en contextos de crisis y emergencias

Los procesos censales, en su naturaleza masiva y compleja, son particularmente sensibles a los contextos de crisis. Situaciones como pandemias, desastres naturales, conflictos sociales o emergencias políticas pueden afectar la planificación, ejecución y credibilidad de un censo. En estos escenarios, la comunicación estratégica se convierte en un componente crítico para garantizar la continuidad del operativo y la confianza de la población.

### 2.12.1. La vulnerabilidad de los censos ante las crisis

Los censos requieren estabilidad política, recursos logísticos y cooperación ciudadana. Sin embargo, las crisis tienden a interrumpir cadenas de suministro, restringir la movilidad, debilitar la institucionalidad y generar incertidumbre social



(UNFPA, 2020). Estos factores aumentan la resistencia ciudadana y disminuyen la cobertura censal.

En tales contextos, la comunicación debe adaptarse rápidamente, reconociendo los temores de la población y ofreciendo información clara sobre los protocolos implementados para proteger tanto a los empadronadores como a los censados.

#### 2.12.2. Aprendizajes del Censo de México 2020 durante la pandemia

El caso de México en 2020 constituye un referente regional. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) debió ejecutar el censo en medio de la emergencia sanitaria por COVID-19. Ante el riesgo de contagio y las restricciones de movilidad, se diseñó una estrategia de comunicación que incluyó:

- Mensajes de seguridad sanitaria en todos los medios.
- Protocolos de bioseguridad difundidos ampliamente para generar confianza.
- Uso intensivo de herramientas digitales y censos en línea como alternativas.

Estos esfuerzos permitieron mantener la credibilidad del proceso, aunque con desafíos en cobertura en áreas rurales y con limitada conectividad (INEGI, 2020). El aprendizaje principal fue que la flexibilidad comunicacional y tecnológica es indispensable en escenarios de crisis.

#### 2.12.3. La comunicación en desastres naturales

En países expuestos a huracanes, terremotos o inundaciones, la comunicación censal debe considerar planes de contingencia. Estos incluyen:

- Campañas de sensibilización territorial que informen sobre reprogramaciones de fechas.
- Alianzas con medios comunitarios y radios locales para llegar a zonas afectadas.



- Mensajes de solidaridad y empatía, vinculando el censo con la recuperación nacional.

Por ejemplo, en Haití, tras el terremoto de 2010, las campañas comunicacionales apelaron al discurso de la *reconstrucción nacional*, presentando el censo como un instrumento clave para planificar ayudas internacionales y políticas de recuperación (ONU, 2011).

#### 2.12.4. Comunicación en contextos de conflicto social y político

Los censos también enfrentan dificultades en sociedades polarizadas o con conflictos sociales. En estos casos, la comunicación debe evitar narrativas partidistas y enfatizar el carácter técnico, neutral y ciudadano del proceso censal.

La teoría de la comunicación estratégica sugiere que, en contextos de alta conflictividad, los mensajes deben centrarse en valores universales compartidos, como el derecho a la representación, la igualdad y el desarrollo social (Massoni, 2016). Asimismo, se recomienda que los voceros sean percibidos como neutrales y confiables, para evitar la instrumentalización política del censo.

#### 2.12.5. Estrategias de resiliencia comunicacional

Las experiencias internacionales permiten identificar tres enfoques de resiliencia comunicacional en censos desarrollados en contextos de crisis:

1. Comunicación de seguridad: mensajes que garantizan la integridad física y la confidencialidad de los datos.
2. Comunicación de flexibilidad: adaptación de metodologías (en línea, telefónicas, autoempadronamiento) explicadas claramente a la ciudadanía.
3. Comunicación de legitimidad: énfasis en el carácter nacional, inclusivo y estratégico del censo para superar la crisis y fortalecer la planificación social.

Estos tres enfoques permiten sostener la confianza institucional y garantizar la continuidad del operativo, aun en condiciones adversas.



#### 2.12.6. La experiencia panameña y regional

En Panamá, aunque el Censo 2023 no se realizó en un contexto de crisis sanitaria, sí enfrentó desafíos sociales y económicos derivados de la pandemia previa. La estrategia comunicacional incluyó mensajes de seguridad en campo y la integración de canales digitales para asegurar transparencia y confianza.

En otros países latinoamericanos, como Perú y Colombia, los institutos de estadística han trabajado en manuales de crisis que contemplan protocolos de comunicación de emergencia y guías para el relacionamiento con medios de prensa en escenarios adversos (DANE, 2019; INEI, 2021).

La comunicación censal en contextos de crisis y emergencias no puede improvisarse. Requiere planificación anticipada, flexibilidad en los mensajes y capacidad de adaptación tecnológica y territorial. Además, debe proyectar empatía, legitimidad y resiliencia institucional.

En conclusión, los censos desarrollados en situaciones de crisis muestran que la comunicación es la clave para transformar la incertidumbre en confianza. Su papel no se limita a informar, sino a sostener el vínculo entre Estado y ciudadanía, asegurando que, incluso en la adversidad, se cumpla el derecho universal a ser contado.

### 2.13. Comunicación inclusiva y enfoque de derechos en los censos

Los censos nacionales no son solamente instrumentos técnicos de recopilación estadística, sino también ejercicios sociales y políticos que reflejan las prioridades de los Estados y su compromiso con la inclusión. En este sentido, la comunicación censal debe orientarse bajo un enfoque de derechos humanos, lo que implica reconocer a todas las personas como sujetos de derecho, garantizar la no discriminación y promover la participación activa de los grupos históricamente invisibilizados.



### 2.13.1. La comunicación inclusiva como principio rector

La comunicación inclusiva constituye un principio metodológico y ético que orienta el diseño de mensajes capaces de ser comprendidos, apropiados y aceptados por todos los sectores de la población. Considera variables como etnicidad, género, edad, condición socioeconómica, discapacidad, orientación sexual y territorio, partiendo del reconocimiento de que no todas las personas reciben, interpretan o confían en la información oficial de la misma manera (ONU, 2019).

Desde una perspectiva metodológica, este principio se operacionaliza en la planificación, ejecución y evaluación de las estrategias comunicacionales. En el contexto censal, implica diagnosticar las barreras comunicativas existentes, adaptar los contenidos según los públicos meta y validar los mensajes con actores sociales diversos, asegurando que las voces históricamente marginadas sean incluidas en el proceso.

Por ello, la comunicación censal debe evitar el lenguaje técnico excluyente, privilegiando expresiones claras, accesibles y culturalmente pertinentes. El objetivo final es garantizar que cada ciudadano se reconozca como parte del proceso, fortaleciendo la confianza institucional y la legitimidad de la información estadística.

### 2.13.2. El enfoque de derechos en la comunicación censal

Un enfoque de derechos implica que la comunicación censal se rija por principios básicos:

1. Universalidad: todos los habitantes del país deben recibir información, sin importar su ubicación geográfica o su condición social.
2. Igualdad y no discriminación: los mensajes deben ser diseñados de manera que no reproduzcan estereotipos ni invisibilicen identidades.
3. Participación activa: los grupos históricamente marginados deben ser involucrados en la construcción y difusión de los mensajes censales.



4. Accesibilidad: se debe garantizar que la información esté disponible en diferentes formatos y lenguas, incluyendo lenguas indígenas, lengua de señas y formatos accesibles para personas con discapacidad visual o auditiva.

#### 2.13.3. Experiencias regionales

En México, el INEGI desarrolló en el Censo 2020 materiales de difusión en lenguas originarias y capacitó a empadronadores con sensibilidad cultural para interactuar con comunidades indígenas.

En Colombia, el DANE adoptó en el Censo 2018 un enfoque diferencial que incluía materiales para poblaciones afrodescendientes e indígenas, así como campañas dirigidas a la población en situación de discapacidad.

En Argentina, el Censo 2022 incorporó el lema “Reconocernos” como un ejercicio de identidad colectiva que buscaba reforzar el derecho al autorreconocimiento étnico y cultural, con materiales específicos para poblaciones migrantes y afrodescendientes.

En Panamá, el INEC trabajó en 2023 junto con la Secretaría Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños (SENADAP) y líderes comunitarios para garantizar que la comunicación censal incluyera a la población afrodescendiente como sujeto de derechos, superando las omisiones históricas que habían limitado su visibilidad en los censos anteriores.

#### 2.13.4. Desafíos de la comunicación inclusiva

A pesar de los avances, persisten desafíos significativos:

- Resistencias culturales: aún existen sectores que rechazan la inclusión de categorías étnicas o de género por considerarlas innecesarias o conflictivas.



- Limitaciones presupuestarias: la producción de materiales en múltiples formatos y lenguas requiere recursos adicionales que muchas oficinas nacionales de estadística no siempre poseen.
- Brechas institucionales: la inclusión comunicacional depende de la coordinación interinstitucional, que no siempre se da de manera fluida.

#### 2.13.5. La experiencia panameña: inclusión y autorreconocimiento afrodescendiente

El Censo Nacional de Población y Vivienda 2023 en Panamá se convirtió en un ejemplo de cómo la comunicación inclusiva, articulada con un enfoque de derechos, puede transformar la participación ciudadana. Al incluir mensajes específicos dirigidos a la población afrodescendiente, traducir materiales en lenguas indígenas y sensibilizar a empadronadores sobre diversidad cultural, el INEC logró que el 32.8% de la población se autoreconociera como afrodescendiente, frente al 8.8% registrado en 2010.

Este resultado demuestra que la inclusión comunicacional no es un accesorio, sino un factor decisivo para garantizar el derecho a la identidad en los procesos censales.

La comunicación inclusiva y el enfoque de derechos en los censos constituyen una exigencia ética, política y técnica. No se trata únicamente de informar, sino de garantizar que todos los sectores de la sociedad estén representados y se reconozcan en las estadísticas nacionales.

En consecuencia, los institutos de estadística deben asumir la comunicación censal como un espacio de justicia social y democratización de la información, donde cada ciudadano pueda ejercer su derecho a ser contado y reconocido en condiciones de igualdad.



## **2.14. Gobernanza, transparencia y confianza institucional en la comunicación censal**

El éxito de un censo nacional no depende únicamente de la calidad técnica del cuestionario o de la logística operativa, sino también de la gobernanza institucional que sostiene todo el proceso. La comunicación censal, en este marco, cumple un papel estratégico en la construcción de transparencia y confianza ciudadana, dos condiciones indispensables para que la población colabore y brinde información veraz.

### **2.14.1. Gobernanza en el contexto censal**

La gobernanza hace referencia a los mecanismos de coordinación, toma de decisiones y rendición de cuentas que garantizan que el censo se realice bajo principios de eficiencia, inclusión y legitimidad social. En el ámbito censal, una buena gobernanza implica:

1. Marco normativo claro que establezca responsabilidades de los actores involucrados.
2. Coordinación interinstitucional entre las oficinas de estadística, ministerios, gobiernos locales y organismos internacionales.
3. Mecanismos de participación de la sociedad civil, líderes comunitarios, medios de comunicación y organizaciones no gubernamentales.
4. Procesos de monitoreo y evaluación que permitan ajustar las estrategias en tiempo real.

En la medida en que estos elementos se articulan, la comunicación censal puede transmitir mensajes de certeza, organización y respaldo institucional.



#### 2.14.2. Transparencia como principio de la comunicación censal

La transparencia se entiende como la apertura y accesibilidad de la información pública. En el marco censal, ello implica:

- Informar de manera anticipada sobre los objetivos, el calendario y la metodología del censo.
- Publicar datos y estadísticas de manera oportuna y en formatos accesibles.
- Explicar a la ciudadanía cómo se resguarda la confidencialidad de sus respuestas.

Un manejo transparente no solo previene rumores o resistencias, sino que también refuerza la percepción de legitimidad del proceso. En países de América Latina, experiencias como la de México (INEGI, 2020) y Chile (INE, 2017) han demostrado que la claridad comunicacional y la rendición de cuentas fortalecen la credibilidad de las instituciones estadísticas.

#### 2.14.3. La confianza como resultado de la comunicación

La confianza institucional es un activo intangible que se construye con consistencia, coherencia y cumplimiento de compromisos. En el caso de los censos, la comunicación es la herramienta clave para transmitir mensajes de:

- Seguridad: explicar que los datos no serán usados para fines fiscales, migratorios o policiales.
- Neutralidad técnica: enfatizar que las oficinas de estadística actúan bajo criterios científicos y no políticos.
- Inclusión: mostrar que todos los grupos de población son valorados y tienen derecho a ser contados.

El Censo de Panamá 2023 constituye un ejemplo significativo, ya que la estrategia comunicacional resaltó la confidencialidad y seguridad de la información,



lo cual fue fundamental para que comunidades históricamente desconfiadas del Estado —como las afrodescendientes e indígenas— participaran de manera activa.

#### 2.14.4. Desafíos en la construcción de confianza

A pesar de los esfuerzos, persisten obstáculos que afectan la confianza ciudadana en los censos:

- Politización del proceso censal, que puede generar percepciones de manipulación de datos.
- Fallas de comunicación institucional, especialmente cuando no se logra responder de manera rápida a rumores o noticias falsas.
- Escándalos previos de corrupción o debilidad institucional, que socavan la credibilidad de las oficinas estadísticas.

Para superar estos retos, es fundamental contar con protocolos de gestión de crisis comunicacional, así como con estrategias de fact-checking y monitoreo de redes sociales, capaces de contrarrestar la desinformación en tiempo real.

#### 2.14.5. Gobernanza y transparencia en la experiencia regional

- En Argentina (Censo 2022), la estrategia incluyó conferencias públicas semanales donde se explicaba el avance operativo y se respondían preguntas de la prensa, reforzando la confianza.
- En Perú (Censo 2017), la falta de comunicación clara sobre la confidencialidad de los datos generó dudas en sectores urbanos, lo que afectó la tasa de respuesta.
- En Colombia (Censo 2018), el DANE implementó un sistema en línea para verificar si un hogar había sido censado, como mecanismo de transparencia y control ciudadano.



La gobernanza, la transparencia y la confianza institucional son pilares inseparables de la comunicación censal. Una gobernanza sólida permite coordinar actores y recursos; la transparencia garantiza apertura e información veraz; y la confianza institucional genera la disposición ciudadana a participar.

En suma, la comunicación censal debe entenderse no solo como una función técnica de difusión, sino como una herramienta de gobernanza democrática, capaz de fortalecer el vínculo entre el Estado y la ciudadanía en torno al derecho fundamental de ser contado.

## **2.15. Rol de los organismos internacionales en el fortalecimiento de la comunicación censal**

El papel de los organismos internacionales en los censos de población y vivienda ha adquirido una relevancia creciente en las últimas décadas. Estos actores no solo aportan financiamiento y asistencia técnica, sino que también fortalecen la dimensión comunicacional de los censos, aspecto clave para garantizar la inclusión, la transparencia y la participación social.

### **2.15.1. Acompañamiento técnico y metodológico**

Organismos como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han desempeñado un rol esencial en:

1. Diseño de estrategias comunicacionales basadas en evidencia, con énfasis en poblaciones vulnerables y en riesgo de subregistro.
2. Capacitación de equipos técnicos en metodologías innovadoras de sensibilización y en la aplicación de herramientas digitales para llegar a públicos diversos.



3. Transferencia de buenas prácticas derivadas de experiencias exitosas en otros países de la región y del mundo.

El acompañamiento metodológico permite que los institutos nacionales de estadística (INE) adapten sus mensajes y campañas a estándares internacionales de calidad comunicacional.

#### 2.15.2. Financiamiento y apoyo logístico

Los censos requieren una inversión significativa, lo cual plantea retos en países de ingresos medios o bajos. En este sentido, los organismos internacionales brindan recursos financieros y logísticos para que los procesos comunicacionales se ejecuten sin limitaciones severas. Esto incluye:

- Producción y difusión de materiales educativos y promocionales.
- Acceso a plataformas digitales y sistemas de gestión de la información.
- Soporte para la contratación de consultores especializados en comunicación estratégica.

El UNFPA, por ejemplo, ha sido un socio clave en diversos países de la región, apoyando campañas masivas de sensibilización con enfoque intercultural.

#### 2.15.3. Promoción de la inclusión y los derechos humanos

Uno de los mayores aportes de los organismos internacionales es su insistencia en que la comunicación censal incorpore el enfoque de derechos humanos. Esto implica que los mensajes deben:

- Respetar la diversidad cultural, étnica, lingüística y religiosa.
- Promover la participación activa de las comunidades históricamente invisibilizadas.



- Evitar discursos discriminatorios y garantizar la representación equitativa de mujeres, afrodescendientes, pueblos indígenas y otros grupos en los materiales comunicacionales.

En Panamá, el UNFPA y la CEPAL acompañaron al INEC en el diseño de estrategias que aseguraran la visibilidad del autorreconocimiento étnico en el Censo 2023, contribuyendo a que la comunicación censal fuera sensible y culturalmente pertinente.

#### 2.15.4. Intercambio regional de buenas prácticas

Los organismos internacionales fomentan el aprendizaje horizontal entre países, organizando seminarios, talleres y misiones de intercambio. Ejemplos notables incluyen:

- México y Argentina, que compartieron experiencias sobre la incorporación de herramientas digitales en la comunicación censal durante la pandemia de COVID-19.
- Colombia y Perú, que discutieron los retos del autorreconocimiento étnico y la necesidad de mensajes específicos para afrodescendientes e indígenas.
- Panamá, que socializó su experiencia de 2023 en espacios convocados por la CEPAL, sirviendo como referente regional en materia de comunicación con enfoque intercultural.

Este intercambio asegura que los países de la región no partan de cero, sino que se beneficien de modelos probados y adaptables.

#### 2.15.5. Fortalecimiento de la legitimidad institucional

La participación de organismos internacionales otorga un sello de legitimidad y credibilidad al proceso censal. La ciudadanía percibe que el censo no es únicamente un esfuerzo nacional, sino que cuenta con la validación de instancias multilaterales



de reconocido prestigio. Esto es particularmente importante en contextos de desconfianza hacia las instituciones nacionales.

#### 2.15.6. Desafíos y tensiones

No obstante, el involucramiento de organismos internacionales también genera desafíos:

- Riesgo de dependencia financiera de los países hacia estos organismos.
- Posibles tensiones entre las prioridades nacionales y las agendas globales impulsadas desde los organismos.
- Necesidad de asegurar que la cooperación se traduzca en fortalecimiento real de capacidades locales y no en soluciones temporales.

Los organismos internacionales han pasado de ser meros financiadores a convertirse en aliados estratégicos en la comunicación censal. Su apoyo técnico, logístico y político ha sido crucial para visibilizar a poblaciones históricamente excluidas, consolidar la transparencia y legitimar los procesos censales.

En definitiva, el fortalecimiento de la comunicación censal a través de la cooperación internacional constituye una garantía de que los censos no solo produzcan estadísticas, sino que también promuevan procesos democráticos, inclusivos y sostenibles.

#### 2.16. Comunicación censal y justicia estadística

La noción de justicia estadística se vincula con el principio de que todas las personas y comunidades deben estar representadas de manera equitativa en los sistemas de información de un país. En este marco, la comunicación censal desempeña un rol central, ya que constituye el puente entre la producción técnica de datos y la participación ciudadana en la generación de información confiable.



### 2.16.1. Justicia estadística: definición y alcances

La justicia estadística no se limita a la exactitud técnica de los datos, sino que abarca la equidad en el reconocimiento y la representación de los diferentes grupos sociales. Desde esta perspectiva:

- Un censo que invisibiliza a minorías étnicas, afrodescendientes, pueblos indígenas o personas en situación de discapacidad atenta contra el principio de justicia estadística.
- La comunicación censal se convierte en la herramienta que asegura que estos grupos entiendan, participen y se reconozcan en el proceso, reduciendo los riesgos de subregistro o de no participación.

En otras palabras, no basta con aplicar instrumentos de medición; es imprescindible que la comunicación garantice la participación plena y consciente de todas las poblaciones.

### 2.16.2. Comunicación censal como mecanismo de reparación histórica

La comunicación censal no es solo una estrategia informativa, sino que también tiene una dimensión ética y política. En países donde comunidades afrodescendientes, indígenas o migrantes han sido históricamente marginadas, la comunicación censal contribuye a:

1. Reconocer sus identidades en los mensajes oficiales del Estado.
2. Visibilizar su aporte social, cultural y económico en el discurso público.
3. Reparar narrativas históricas de exclusión, ofreciendo mensajes de reconocimiento y dignificación.

De este modo, el censo se convierte en un acto de justicia simbólica que refuerza el derecho a existir en las estadísticas nacionales.



### 2.16.3. La comunicación censal como garantía de participación equitativa

Para alcanzar justicia estadística, la comunicación debe orientarse a derribar las barreras de acceso a la información, garantizando que:

- Los mensajes estén disponibles en diferentes idiomas y formatos accesibles.
- Se utilicen medios pertinentes según el contexto territorial: radios comunitarias, líderes locales, redes sociales, medios televisivos, entre otros.
- Se reconozcan las particularidades culturales en la formulación de los mensajes, evitando estereotipos o sesgos que puedan desalentar la participación.

En el caso panameño, la estrategia implementada en 2023 integró campañas dirigidas específicamente a comunidades afrodescendientes, resaltando la importancia del autorreconocimiento. Ello permitió reducir la brecha de subregistro observada en el censo de 2010.

### 2.16.4. Comunicación censal y legitimidad institucional

La justicia estadística está íntimamente ligada a la confianza en las instituciones. Cuando la comunicación censal es transparente, clara y respetuosa, se fortalece la credibilidad del instituto nacional de estadística y se amplía la disposición de la población a participar.

Por el contrario, mensajes ambiguos, poco inclusivos o mal diseñados pueden generar percepciones de exclusión, lo cual afecta directamente la legitimidad del censo y de los resultados que de él se deriven.

### 2.16.5. Justicia estadística y políticas públicas

Una comunicación censal efectiva asegura que los grupos históricamente invisibilizados queden reflejados en los resultados estadísticos. Esto tiene consecuencias directas en el diseño de políticas públicas:



- Permite identificar desigualdades estructurales y planificar acciones específicas para mitigarlas.
- Facilita la asignación justa de recursos en salud, educación, empleo y desarrollo territorial.
- Otorga a las comunidades insumos para demandar al Estado el respeto a sus derechos.

En este sentido, la justicia estadística se traduce en justicia social: sin comunicación inclusiva, los datos pueden carecer de la representatividad necesaria para transformar la realidad de las poblaciones más vulnerables.

La comunicación censal es un factor indispensable para alcanzar la justicia estadística. Su rol no se limita a invitar a la población a participar en el censo, sino que asegura que dicha participación sea plena, equitativa y consciente.

En definitiva, la justicia estadística se construye a través de mensajes que dignifican la diversidad, reconocen a todas las comunidades y legitiman el acto censal como una práctica democrática y transformadora. La experiencia panameña en 2023 demuestra que una estrategia comunicacional bien diseñada puede convertirse en un instrumento de equidad y reparación histórica, situando al censo como una herramienta de justicia social en el ámbito estadístico.

## **2.17. El autorreconocimiento como categoría analítica en censos y encuestas**

El autorreconocimiento étnico se ha consolidado en las últimas décadas como una de las categorías analíticas más relevantes en los estudios poblacionales y censales. Su incorporación en los cuestionarios oficiales de los censos y encuestas constituye un avance significativo en la visibilización estadística de los pueblos afrodescendientes, indígenas y otros grupos en situación de vulnerabilidad, en tanto permite que los individuos definan su identidad desde su propia perspectiva y no desde criterios externos o clasificatorios impuestos por el Estado.



### 2.17.1. Evolución conceptual del autorreconocimiento

Históricamente, la identificación étnica en censos y encuestas estuvo determinada por criterios heterónomos, como el color de piel, la lengua hablada o el lugar de residencia, definidos por enumeradores o autoridades estatales. Este enfoque, de carácter exógeno, derivaba en distorsiones estadísticas y en la invisibilización de sectores poblacionales que no encajaban en las categorías preestablecidas (Loveman, 2014).

Con el tiempo, bajo la influencia de organismos internacionales como la CEPAL y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), se adoptó el criterio de autoidentificación o autorreconocimiento, según el cual cada persona tiene el derecho de decidir a qué grupo étnico pertenece. Este cambio respondió a los principios de los derechos humanos y al reconocimiento de la diversidad cultural como valor esencial de las sociedades democráticas.

### 2.17.2. Fundamentación epistemológica

Desde una perspectiva epistemológica, el autorreconocimiento se sustenta en la idea de que la identidad étnica es un constructo social y cultural, dinámico y relacional (Hall, 1996). La identidad no es una esencia fija, sino una construcción simbólica que se negocia constantemente en función de contextos históricos, políticos y sociales.

En el ámbito censal, esta categoría reconoce el derecho de los individuos a definir su pertenencia cultural, incluso si dicha decisión difiere de las percepciones externas. Así, el autorreconocimiento se convierte en un acto político y cultural, mediante el cual las personas reafirman su identidad frente al Estado y demandan el reconocimiento de sus derechos colectivos.

### 2.17.3. Implicaciones estadísticas

La incorporación del autorreconocimiento en censos y encuestas plantea desafíos metodológicos y estadísticos, tales como:



1. Variabilidad en la respuesta: la autoidentificación puede variar según el contexto social, la forma de la pregunta o la percepción del estigma asociado a la pertenencia étnica (Telles, 2014).
2. Comparabilidad temporal: los cambios en la redacción de la pregunta o en las categorías de respuesta pueden afectar la comparabilidad de los datos entre censos (CEPAL, 2020).
3. Subregistro o sobrerrepresentación: dependiendo del grado de sensibilización de la población, los resultados pueden subestimar o sobreestimar a determinados grupos.

No obstante, estos desafíos no invalidan la pertinencia de la categoría, sino que refuerzan la necesidad de acompañarla con estrategias comunicacionales eficaces que expliquen su importancia y reduzcan la resistencia social al reconocimiento.

#### 2.17.4. Perspectiva de derechos

El autorreconocimiento se inscribe en el marco de los derechos individuales y colectivos. En el plano individual, garantiza el derecho de toda persona a definirse culturalmente; en el plano colectivo, otorga a los pueblos el derecho a ser visibilizados en las estadísticas oficiales, condición indispensable para la formulación de políticas públicas con enfoque de equidad.

En este sentido, los censos que incorporan la categoría del autorreconocimiento no solo producen datos, sino que generan estadísticas con rostro humano, capaces de reflejar la pluralidad social y de servir como base para programas de inclusión, reparación y desarrollo.

#### 2.17.5. Experiencias latinoamericanas

Diversos países de América Latina han adoptado el autorreconocimiento como criterio fundamental:



- Brasil introdujo en 1991 la pregunta sobre color o raza basada en autoidentificación, lo que permitió dimensionar a la población afrodescendiente en sus múltiples categorías (pretos, pardos).
- México incorporó en 2015 la autoidentificación afrodescendiente, lo que evidenció una población mucho mayor de la que antes se registraba.
- Panamá, en el Censo 2023, alcanzó un hito al registrar un 32.8% de población afrodescendiente bajo este criterio, frente al 8.8% en 2010, lo que refleja el impacto de las campañas de sensibilización y la importancia de la comunicación censal en la decisión de autorreconocerse.

Estos casos muestran que la visibilidad estadística de los grupos étnicos está directamente relacionada con la pertinencia comunicacional y metodológica de las preguntas censales.

El autorreconocimiento constituye una categoría analítica que trasciende lo técnico y lo metodológico: es una herramienta de empoderamiento identitario, justicia social y transformación cultural. Al ser incluida en censos y encuestas, convierte la producción estadística en un espacio de diálogo entre Estado y ciudadanía, donde la identidad se afirma no solo como un dato numérico, sino como un derecho fundamental.

## **2.18. Lecciones aprendidas y perspectivas estratégicas para la comunicación censal**

El análisis comparado de la comunicación censal en América Latina y otras regiones permite extraer un conjunto de lecciones clave y proyecciones de futuro que refuerzan el carácter estratégico de la comunicación en los procesos censales contemporáneos. Panamá se encuentra en un momento histórico para consolidar un modelo comunicacional innovador, inclusivo y legítimo, aprendiendo de los éxitos y desafíos experimentados por otros países.



### 2.18.1. Herramientas y estrategias para la comunicación censal

La evolución tecnológica ha enriquecido el arsenal de herramientas disponibles para la comunicación censal, desde plataformas web interactivas hasta aplicaciones móviles, chatbots y mapas digitales. Estas tecnologías han facilitado la segmentación de audiencias y el diseño de mensajes diferenciados, mejorando el alcance y la pertinencia de las campañas (INEC Panamá, 2024; Castells, 2018).

Las experiencias de Colombia, México y Panamá con censos electrónicos y dispositivos móviles demuestran que la tecnología, bien gestionada, puede elevar la eficiencia y la transparencia (DANE, 2019; INEGI, 2020). Sin embargo, la integración de herramientas tecnológicas debe estar guiada por una estrategia comunicacional clara y por un diagnóstico riguroso de las brechas de acceso, para garantizar que ningún grupo quede excluido (CEPAL, 2020; Banco Mundial, 2020).

### 2.18.2. Medios de comunicación, narrativa digital y multicanalidad

Los medios digitales han redefinido la narrativa censal: el storytelling, las infografías animadas, los microvideos y las transmisiones en vivo permiten conectar con públicos diversos, especialmente jóvenes y habitantes urbanos (Jenkins, 2019; INEGI, 2021). La multicanalidad —la combinación de redes sociales, radio, TV y voceros comunitarios— ha mostrado ser indispensable para cubrir todos los segmentos poblacionales (UNFPA, 2021; INDEC, 2022).

La apropiación ciudadana de los resultados censales depende no solo de la transparencia en los datos, sino también de la habilidad institucional para traducirlos en relatos comprensibles y culturalmente significativos (Massoni, 2016; Jenkins, 2019).

### 2.18.3. Estrategias de resiliencia y combate a la desinformación

La experiencia mexicana durante la pandemia de COVID-19 demostró la necesidad de estrategias resilientes: campañas adaptables, mensajes claros sobre seguridad sanitaria y uso intensivo de canales digitales para mantener la cobertura (INEGI,



2020). De igual forma, la proliferación de desinformación y “fake news” en redes sociales obliga a desarrollar sistemas de monitoreo, respuesta rápida y alianzas con líderes sociales e influencers confiables (Castells, 2012; UNESCO, 2020).

La resiliencia comunicacional implica prever escenarios de crisis, formar equipos versátiles y asegurar la coherencia del mensaje institucional frente a rumores y ataques a la legitimidad censal (Luhmann, 2017; Rincón, 2021).

#### 2.18.4. Inclusión, derechos y participación comunitaria

La justicia estadística solo es posible con una comunicación censal que priorice la inclusión: mensajes en lenguas originarias, materiales accesibles para personas con discapacidad, y una participación real de los actores comunitarios en el diseño de las campañas (INDEC, 2022; INEI, 2018; UNFPA, 2018). Los censos de Argentina y Perú ilustran la fuerza de la segmentación comunicacional y la capacitación intercultural de empadronadores para lograr el reconocimiento y la autorrepresentación de pueblos afrodescendientes, indígenas y migrantes (INEC Panamá, 2024).

La colaboración con líderes locales y la co-creación de mensajes son prácticas que refuerzan la confianza y el sentido de pertenencia de los censados (Massoni, 2016; CEPAL, 2020).

#### 2.18.5. Síntesis de aprendizajes y retos estratégicos

La integración de innovación tecnológica, resiliencia comunicacional e inclusión social constituye la tríada estratégica para los censos del futuro. Los aprendizajes regionales y globales destacan:

- La *planificación anticipada* y la capacidad de adaptación ante crisis garantizan cobertura y confianza (UNFPA, 2020; INEGI, 2020).
- La *ética y la protección de datos* son condiciones para la legitimidad institucional (Luhmann, 2017; Eurostat, 2019).



- *La brecha digital* debe ser enfrentada con alfabetización tecnológica y estrategias híbridas, para no dejar a nadie fuera del relato nacional (CEPAL, 2019; Banco Mundial, 2020).
- *La transparencia y el combate a la desinformación* refuerzan la credibilidad censal y la participación (UNESCO, 2020; Castells, 2012).
- *La colaboración interinstitucional e internacional* permite compartir buenas prácticas, innovar y garantizar la sostenibilidad comunicacional (CEPAL, 2020; UNFPA, 2021).

Mirando hacia el futuro, la comunicación censal en Panamá y América Latina debe consolidarse como un proceso *bidireccional, participativo y culturalmente situado*, donde la tecnología potencie la inclusión y la ciudadanía estadística se consolide como pilar democrático (Massoni, 2016; Jenkins, 2019; INEC Panamá, 2024).

#### 2.18.6. Panamá y la comunicación censal en perspectiva latinoamericana

El caso panameño constituye hoy un referente para América Latina y el Caribe en materia de comunicación censal con enfoque de derechos y pertinencia cultural. La articulación entre innovación tecnológica (cartografía digital, monitoreo en tiempo real), campañas multicanal y alianzas interinstitucionales posibilitó el salto histórico en el autorreconocimiento afrodescendiente (INEC Panamá, 2024).

La comparación con México, Colombia, Argentina, Brasil, Perú y Canadá muestra que el éxito comunicacional depende de la adaptación contextual, la segmentación de mensajes y la legitimidad institucional sostenida por la transparencia y la confianza (Castells, 2009; Massoni, 2016; CEPAL, 2020). Panamá ha logrado convertir el censo en una herramienta de justicia estadística y visibilidad social, ofreciendo un modelo replicable para la región y abriendo el camino para consolidar políticas públicas inclusivas, participativas y basadas en evidencia.



La lección central es clara: la comunicación censal, para ser efectiva y transformadora, debe ser concebida como un proceso integral, participativo y culturalmente situado, donde la tecnología y la narrativa digital potencian la inclusión y consolidan la ciudadanía estadística como un pilar de la democracia contemporánea (Massoni, 2016; Jenkins, 2019; INEC Panamá, 2024).



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**



### 3.1. Diseño de Investigación y Tipo de Estudio

La investigación adoptó un diseño no experimental, de carácter transversal y descriptivo-explicativo. Se considera no experimental debido a que las variables de interés fueron analizadas en su contexto natural, sin manipulación deliberada de factores, siguiendo la lógica planteada por Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), quienes sostienen que en este tipo de diseños el investigador observa fenómenos tal y como se dan en su entorno. El carácter transversal se justifica porque la información se recopiló en un solo momento en el tiempo, específicamente durante los meses de junio y julio de 2025.

El estudio se enmarca dentro del método comparativo y del estudio de caso. La comunidad seleccionada —la barriada Victoriano Lorenzo, en el corregimiento de Río Abajo, ciudad de Panamá— constituyó un escenario representativo para analizar los efectos de la estrategia de comunicación censal en el autorreconocimiento afrodescendiente. La elección responde a que esta localidad refleja dinámicas históricas vinculadas a la población afro y mostró un crecimiento notable en los niveles de autorreconocimiento entre los censos de 2010 y 2023.

Además, se incorporaron dos componentes metodológicos complementarios:

- a) *El juicio de expertos*, mediante entrevistas a especialistas en comunicación censal y líderes institucionales, con el fin de validar interpretaciones.
- b) *El análisis comparativo internacional*, contrastando la experiencia panameña con casos de Argentina, México y Perú, lo que permitió enriquecer la discusión desde una perspectiva regional (Babbie, 2016).



### 3.2. Hipótesis de Investigación

De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), la hipótesis constituye una proposición susceptible de contrastarse empíricamente. En ese sentido, se formularon las siguientes hipótesis:

- *Hipótesis general:* La estrategia de comunicación censal implementada en Panamá en 2023 influyó de manera positiva en el incremento del autorreconocimiento afrodescendiente en comunidades con tradición histórica afro, como la barriada Victoriano Lorenzo en el corregimiento de Río Abajo en la provincia de Panamá.
- *Hipótesis específicas:*
  1. La pertinencia cultural de los mensajes censales incidió significativamente en la disposición de los encuestados a reconocerse como afrodescendientes.
  2. El uso multicanal y la presencia en medios comunitarios fortalecieron la recordación del censo y su vínculo con la identidad étnica.
  3. La participación de líderes comunitarios y organizaciones locales aumentó la confianza en el proceso censal y la disposición al autorreconocimiento.

### 3.3. Variables

El estudio se estructuró a partir de tres tipos de variables: independiente, dependiente y sus respectivos indicadores de análisis.

- **Variable independiente:** Estrategias de comunicación censal.  
**Indicadores:** pertinencia cultural, claridad del mensaje, canales utilizados, participación comunitaria, capacitación de empadronadores, presencia en medios y redes sociales.
- **Variable dependiente:** Autorreconocimiento afrodescendiente.  
**Indicadores:** comprensión del concepto, disposición a autorreconocerse,



percepción de confianza, orgullo identitario y recordación de los mensajes censales.

En cuanto a las variables sociodemográficas como nivel educativo, edad, género y confianza en las instituciones, estas no se consideraron como variables intervinientes autónomas, sino como componentes implícitos dentro de los indicadores de las variables principales. De esta manera, se reconocen sus efectos contextuales sobre la comunicación y el autorreconocimiento, sin fragmentar la estructura del modelo analítico.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población de referencia corresponde a los residentes de la Barriada Victoriano Lorenzo, corregimiento de Río Abajo en la provincia de Panamá, República de Panamá. De acuerdo con datos actualizados de levantamiento local, se contabilizan 1,282 personas, distribuidas en 439 viviendas, con un promedio de 2.9 personas por hogar. Esta comunidad fue seleccionada por su valor histórico y cultural, dado que constituye un enclave afrodescendiente con fuerte identidad territorial, lo cual la convierte en un espacio ideal para analizar la efectividad de las estrategias de comunicación censal.

#### **3.4.2. Muestra**

La unidad muestral fueron las viviendas (un informante por hogar). Con un universo de  $N = 439$  viviendas, nivel de confianza de 90 % ( $Z = 1.65$ ), error máximo admisible de  $E = 0.05$  y proporción esperada de  $p = 0.50$ , el cálculo arrojó un tamaño de muestra de  $n \approx 169$  (ajustado por población finita).

En la práctica, se implementó un sobremuestreo operativo para compensar posibles rechazos. Se realizaron 190 intentos de encuesta, de los cuales 172 resultaron efectivos y 16 correspondieron a rechazos, logrando así una tasa de respuesta del 91.6 %. Con este tamaño final, el error muestral alcanzado fue de



aproximadamente  $\pm 4.86\%$ , cumpliendo con los estándares de precisión estadística sugeridos por Cochran (1977).

### **3.5. Instrumentos de Recogida de Datos**

Se diseñó un cuestionario estructurado de aplicación presencial, compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple. Este instrumento midió:

- Conocimiento sobre el Censo 2023.
- Medios de comunicación a través de los cuales se informaron.
- Nivel de confianza en el INEC y en los empadronadores.
- Identificación étnica y disposición al autorreconocimiento afrodescendiente.

La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos (SENADAP, comunicadores censales y académicos especialistas en etnicidad). Asimismo, se aplicó una prueba piloto en marzo de 2025, con una muestra de 10 viviendas, lo que permitió afinar la redacción y el orden de las preguntas.

### **3.6. Procedimientos**

El trabajo de campo se desarrolló en ocho sábados consecutivos durante los meses de junio y julio de 2025, lo cual permitió cubrir progresivamente toda la barriada. Los encuestadores fueron previamente capacitados en técnicas de entrevista y en principios de ética investigativa, garantizando la confidencialidad de las respuestas.

Las etapas del procedimiento fueron:

1. Diseño y planificación (enero-febrero 2025).
2. Validación del cuestionario y prueba piloto (marzo 2025).
3. Levantamiento de encuestas (junio-julio 2025, ocho sábados).
4. Procesamiento de datos (agosto 2025).
5. Análisis e interpretación de resultados (agosto-septiembre 2025).



### 3.7. Análisis Estadístico

El análisis se desarrolló en dos niveles:

- Descriptivo: se emplearon distribuciones de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, con apoyo de tablas y gráficos.
- Inferencial: se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de independencia ( $\chi^2$ ) para examinar la relación entre la estrategia comunicacional (variable independiente) y el autorreconocimiento afrodescendiente (variable dependiente). Se adoptó un nivel de significancia de  $\alpha = 0.05$ , lo que permite determinar asociaciones estadísticamente significativas entre las variables (Agresti, 2007).

### 3.8. Cronograma de Actividades

| Actividad                               | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep |
|-----------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Diseño y planificación                  | X   | X   |     |     |     |     |     |     |     |
| Validación del cuestionario             |     |     | X   |     |     |     |     |     |     |
| Prueba piloto                           |     |     | X   |     |     |     |     |     |     |
| Trabajo de campo (8 sábados)            |     |     |     |     |     | X   | X   |     |     |
| Procesamiento de datos                  |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |
| Análisis y redacción de resultados      |     |     |     |     |     |     |     | X   | X   |
| Elaboración de conclusiones y discusión |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |

### 3.9. Presupuesto

El desarrollo de esta investigación implicó costos relacionados con la planificación, aplicación de encuestas y análisis de datos. El presupuesto total estimado fue de **B/. 7,180.00**, desglosado de la siguiente manera:

- **Diseño y validación del cuestionario:** B/. 600.00



- **Impresión de instrumentos y materiales de campo:** B/. 1,250.00
- **Capacitación y honorarios de encuestadores:** B/. 1,600.00
- **Transporte y logística durante 8 sábados:** B/. 2,200.00
- **Procesamiento de datos y software estadístico:** B/. 780.00
- **Insumos administrativos y reprografía:** B/. 750.00

**Total:** B/. 7,180.00

### **3.10. Validez del Instrumento**

La validez de un instrumento de investigación se refiere al grado en que este mide de manera efectiva y precisa aquello que se propone evaluar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el caso de este estudio, la encuesta diseñada para captar la percepción de la población sobre las estrategias de comunicación censal fue sometido a un proceso riguroso de validación de contenido.

Este proceso consistió en la revisión por parte de tres expertos en comunicación y estadística censal: una representante de la Secretaría Nacional para el Desarrollo de los Afropanameños (SENADAP), un especialista del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y un académico universitario en ciencias sociales. Cada uno analizó la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas en relación con los objetivos de investigación. Como resultado, se realizaron ajustes en la redacción de cuatro ítems, para reducir ambigüedades y garantizar la adecuada correspondencia entre las dimensiones conceptuales y los indicadores operativos.

De esta manera, la validez de contenido se aseguró mediante el juicio de expertos, lo que fortalece la consistencia interna del instrumento y su aplicabilidad al contexto específico de la investigación (Escobar y Cuervo, 2008).

### **3.11. Confiabilidad del Instrumento**



La confiabilidad hace referencia al grado en que un instrumento produce resultados estables y consistentes en diferentes aplicaciones (Carmines y Zeller, 1979). Para verificarla, se aplicó una prueba piloto con 20 residentes del corregimiento de Río Abajo, en un área distinta a la de la muestra definitiva, con características sociodemográficas semejantes.

Los resultados fueron procesados a través del coeficiente Alfa de Cronbach, un estadístico que mide la consistencia interna de un instrumento, es decir, qué tan homogéneos y confiables son los ítems que lo componen. El análisis utilizando este coeficiente, arrojó un valor de **0.89**, lo cual se considera una confiabilidad alta, puesto que supera el umbral de 0.70 generalmente aceptado en ciencias sociales (Nunnally y Bernstein, 1994).

Este resultado garantiza que el cuestionario presenta estabilidad interna y es adecuado para medir la percepción de la población sobre las estrategias de comunicación implementadas en los censos de 2010 y 2023.

### **3.12. Prueba Piloto**

La prueba piloto se desarrolló en marzo de 2025, antes del trabajo de campo principal. Su propósito era doble: (1) comprobar la claridad de las preguntas para los encuestados y (2) verificar la viabilidad logística del levantamiento de datos.

Se aplicaron 20 encuestas y se observó que los participantes comprendieron de forma adecuada los ítems, aunque se detectó la necesidad de simplificar algunos enunciados. Asimismo, se ajustó la secuencia de las preguntas para mejorar la



fluidez y se reordenaron las opciones de respuesta en dos casos para evitar sesgos de selección.

La información obtenida en la prueba piloto no formó parte del análisis final, pero resultó fundamental para garantizar la calidad metodológica del cuestionario.

### **3.13. Consideraciones Éticas**

La investigación cumplió con principios éticos fundamentales de las ciencias sociales, entre ellos la autonomía, la beneficencia y la justicia (Belmont Report, 1979).

1. Consentimiento informado: antes de aplicar el cuestionario, se explicó a cada participante el propósito de la investigación, el carácter académico del estudio y el uso estrictamente científico de los datos. Solo se procedió a la encuesta tras la aceptación expresa del encuestado.
2. Anonimato y confidencialidad: las respuestas fueron recolectadas de manera anónima y se garantizó que los datos individuales no serían vinculados a personas específicas.
3. No maleficencia: se evitó cualquier tipo de pregunta que pudiera generar incomodidad o discriminación, formulando los ítems de forma respetuosa y culturalmente sensible.
4. Justicia y respeto: se seleccionó una comunidad representativa del crecimiento del autorreconocimiento afrodescendiente (barriada Victoriano Lorenzo, corregimiento de Río Abajo), asegurando que los resultados aporten conocimiento valioso para el diseño de políticas públicas inclusivas.

Estas consideraciones éticas se apegan a las recomendaciones de la Asociación Americana de Sociología (ASA, 2018), garantizando que el proceso investigativo cumpliera con estándares internacionales.



### 3.14. Técnicas de Análisis de Datos

Los datos fueron procesados a través de una estrategia mixta, que integró análisis estadístico descriptivo y análisis inferencial:

- Estadística descriptiva: se calcularon frecuencias absolutas, relativas y porcentajes para describir las respuestas de los encuestados en cada ítem. Asimismo, se utilizaron tablas y gráficos comparativos entre los censos de 2010 y 2023.
- Análisis inferencial: se aplicó la prueba de chi-cuadrado de independencia, con un nivel de confianza del 95%, a fin de determinar si existían asociaciones significativas entre variables como percepción de efectividad comunicacional, medios utilizados y autorreconocimiento étnico. Este enfoque permitió validar hipótesis sobre el impacto de la comunicación censal en la sensibilización de la población afrodescendiente.

De esta manera, el análisis combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para brindar una comprensión más profunda de los datos obtenidos.



# **CAPÍTULO IV:**

# **RESULTADOS Y ANÁLISIS**



#### **4.1. Resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los residentes de la Comunidad de Victoriano Lorenzo**

En este capítulo, se presenta el análisis comparativo de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 172 personas en la comunidad de Victoriano Lorenzo, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas en los Censos Nacionales de Población y Vivienda de 2010 y 2023, en relación con la promoción del autorreconocimiento afrodescendiente.

Este análisis se fundamenta en el marco teórico establecido en el Capítulo II, que explora conceptos relacionados con la comunicación estratégica como un proceso dinámico que fomenta el cambio social a través del diálogo (Massoni, 2003, 2016), además de la inclusión étnica en los censos para visibilizar grupos marginados (CEPAL, 2009), y las estrategias de comunicación participativa que involucran a las comunidades locales (Yábar Torres & Figueroa, 2020).

También, se describen ejemplos de estrategias de comunicación en otros países, como el censo argentino de 2022 (INDEC Argentina, 2022) y los enfoques participativos en Panamá (INEC Panamá, 2023), para contextualizar los hallazgos dentro de un marco regional más amplio. Al integrar estas perspectivas teóricas, se busca ofrecer una comprensión integral de cómo las estrategias de comunicación pueden influir en la participación pública y el reconocimiento identitario en los procesos censales.



4.2. Metodología de Análisis

Se aplicó un diseño cuantitativo descriptivo-comparativo.

- Muestra: 172 personas en la barriada Victoriano Lorenzo.
- Herramientas: Tablas de frecuencias absolutas y porcentajes; gráficos comparativos 2010 vs. 2023; análisis cualitativo de tendencias en función de los objetivos específicos y la literatura (Massoni, 2016; CEPAL, 2009).
- Limitación: Baja memoria de los encuestados sobre 2010, lo que explica la alta tasa de “no responde” en varias preguntas de esa cohorte.

4.3. Análisis de Resultados

TABLA 1.

*PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CLARA Y EFECTIVA DEL CENSO PARA PROMOVER EL AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*

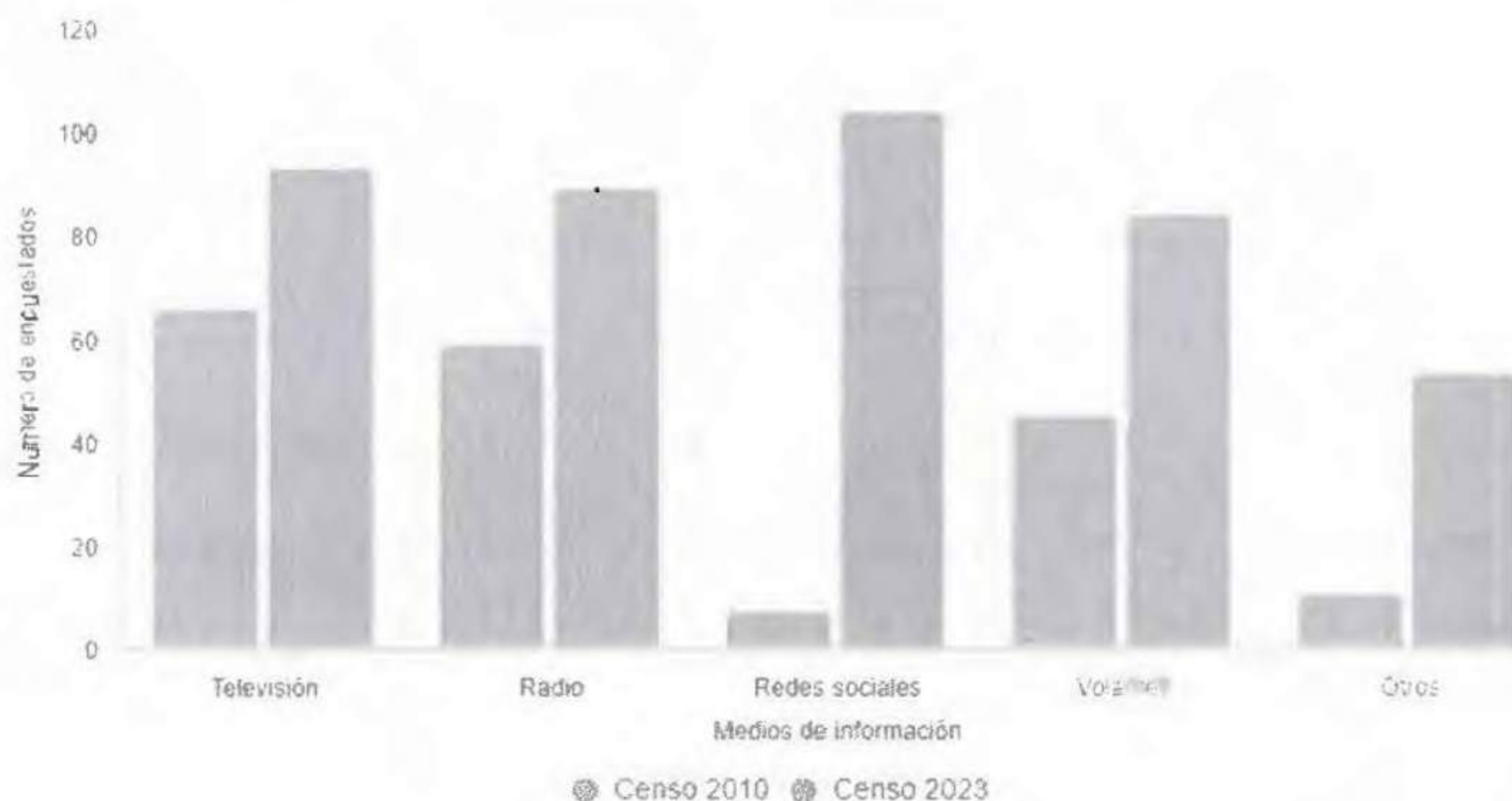
| Respuesta                | 2010 | 2023 |
|--------------------------|------|------|
| Totalmente en desacuerdo | 43   | 5    |
| En desacuerdo            | 28   | 8    |
| Neutral                  | 17   | 12   |
| De acuerdo               | 10   | 22   |
| Totalmente de acuerdo    | 0    | 130  |
| No responde              | 79   | 0    |

La Tabla 1 muestra una diferencia significativa en la percepción de la claridad y efectividad de las estrategias de comunicación entre los censos de 2010 y 2023. En 2010, el 74% de los encuestados (43 totalmente en desacuerdo y 28 en desacuerdo) consideraron que las estrategias no fueron claras ni efectivas, mientras que, en 2023, el 90% (130 totalmente de acuerdo y 22 de acuerdo) las percibieron como exitosas. Esta mejora refleja un esfuerzo más robusto y enfocado en 2023 para



comunicar la importancia del autorreconocimiento afrodescendiente, probablemente debido a una mayor diversidad de canales y mensajes más claros.

**ILUSTRACIÓN 1. MEDIO PRINCIPAL POR EL QUE LOS ENCUESTADOS SE INFORMARON SOBRE EL CENSO.**



En cuanto a los medios principales de información a través de los cuales los sujetos encuestados se enteraron del censo, los resultados se presentan en la Figura 2. Las redes sociales ampliaron notablemente el alcance en 2023.

La figura 2 destaca un cambio notable en los medios utilizados para informarse sobre el censo entre 2010 y 2023. En 2010, los medios tradicionales como televisión (66 encuestados) y radio (59) dominaron, mientras que las redes sociales (7) tuvieron un uso mínimo. En 2023, las redes sociales (104) se convirtieron en el medio más utilizado, aunque la televisión (93), radio (89) y volantes (84) siguieron siendo relevantes.

Este cambio refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la difusión de información, complementadas por los medios tradicionales, lo que indica una estrategia multicanal efectiva en 2023.



En relación con la importancia de la estrategia digital para promover el autorreconocimiento afrodescendiente, se observaron cambios significativos entre 2010 y 2023. Mientras que en 2010 el 61 % de los encuestados manifestó no recordar la estrategia digital, en 2023 el 84 % la valoró como muy o algo importante. Plataformas como Facebook e Instagram resultaron decisivas, en concordancia con lo registrado en el censo argentino de 2022 (INDEC, 2022).

De este modo, la estrategia digital de 2023 se consolidó como un pilar clave dentro del proceso comunicacional. Los resultados se presentan en la Tabla 2.

**TABLA 2.**

*IMPORTANCIA PERCIBIDA DE LA ESTRATEGIA DIGITAL (REDES SOCIALES Y SITIOS WEB) PARA PROMOVER EL AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*

| <b>Percepción</b>  | <b>2010</b> | <b>2023</b> |
|--------------------|-------------|-------------|
| Muy importante     | 4           | 91          |
| Algo importante    | 14          | 53          |
| Poco importante    | 26          | 12          |
| Nada importante    | 23          | 3           |
| No recuerda/aplica | 105         | 13          |

La Tabla 2 evidencia que la percepción sobre la relevancia de las estrategias digitales cambió drásticamente entre ambos periodos censales. En 2010, *un 44 % de los encuestados* (49 que las consideraron “nada importantes” y 11 “poco importantes”) percibió las herramientas digitales como irrelevantes, probablemente debido a su escasa presencia en la comunicación institucional de ese momento.

En contraste, en 2023, un *77 % (105 encuestados)* las calificó como “muy importantes”, y solo un *4 % (4 personas)* las percibió como poco o nada relevantes.



### Uso de la categoría N/R:

La categoría **No recuerda/aplica (N/R)** se empleó para registrar dos situaciones:

1. **No recuerda:** cuando el encuestado no pudo precisar si había recibido información digital.
2. **No aplica:** cuando el encuestado indicó no usar redes sociales o carecer de acceso a Internet.

En 2010, el alto porcentaje de N/R (105 personas) refleja tanto baja conectividad tecnológica como limitada exposición digital de la población afrodescendiente. En 2023, la reducción de N/R a 13 casos confirma *una ampliación sustancial del acceso y uso de plataformas digitales* en la estrategia censal, consolidando la transición hacia una comunicación más inclusiva y multicanal.

Este cambio no solo evidencia una evolución tecnológica, sino también *una transformación cultural en la relación entre ciudadanía y comunicación institucional*. Las redes sociales dejaron de ser periféricas para convertirse en un espacio de participación, orgullo identitario y visibilidad afrodescendiente.

### ILUSTRACIÓN 2.

*IMPORTANCIA PERCIBIDA DE LA ESTRATEGIA TRADICIONAL (TV, RADIO Y VOLANTES) PARA PROMOVER EL AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*





El análisis evidencia que, pese al auge de lo digital, las estrategias tradicionales mantuvieron una vigencia considerable en 2023. Esta permanencia se explica por su capacidad de penetrar en segmentos menos familiarizados con los entornos digitales y por su carácter masivo en el ecosistema comunicacional.

En lo que respecta a la información recibida a través de asociaciones, iglesias, gremios o colectivos, se evidenció un cambio sustancial entre los dos periodos censales. En 2010 únicamente el 10 % de los encuestados afirmó haber recibido información por estos canales, mientras que en 2023 la cifra ascendió al 48 %.

Este incremento demuestra la creciente relevancia de los actores comunitarios en el proceso censal y confirma que las alianzas comunitarias se consolidaron como un componente clave de la comunicación censal, al fortalecer la legitimidad del mensaje y amplificar su alcance (INEC Panamá, 2023). Los resultados se presentan en la Tabla 3-

**TABLA 3.**  
*INFORMACIÓN RECIBIDA POR ASOCIACIONES, IGLESIAS, GREMIOS O COLECTIVOS EN EL MARCO DE LA CAMPAÑA CENSAL.*

| Respuesta 2010 2023 |     |    |
|---------------------|-----|----|
| Sí                  | 18  | 82 |
| No                  | 154 | 90 |

El análisis confirma que las alianzas comunitarias no solo incrementaron la cobertura del mensaje, sino que también fortalecieron su credibilidad, posicionándose como un factor de confianza y proximidad social dentro del proceso censal. De manera complementaria, los resultados muestran que en 2010 apenas un 11 % (15 encuestados) reportó haber recibido información por estos canales, mientras que en 2023 esta proporción aumentó al 63 % (86 encuestados).



Este cambio refleja una estrategia más efectiva de colaboración con organizaciones comunitarias en el censo de 2023, lo que probablemente contribuyó a una mayor sensibilización y participación, especialmente en comunidades afrodescendientes.

En cuanto a los encuestados que recibieron información por asociaciones, iglesias o colectivos, se observó que dicha información tuvo un impacto notable en la decisión de participar y en el autorreconocimiento afrodescendiente. En 2010, solo 11 encuestados respondieron a esta pregunta, y la mayoría señaló una influencia moderada (5) o total (3). En cambio, en 2023, de los 81 encuestados que respondieron, el 73 % (63) manifestó que la información influyó totalmente y un 12 % (10) indicó que influyó mucho.

Estos resultados refuerzan la conclusión preliminar de que la colaboración con asociaciones y gremios en 2023 resultó decisiva para motivar la participación censal y el autorreconocimiento afrodescendiente. Los resultados se presentan en la Figura 3.



### ILUSTRACIÓN 3.

*INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA POR ASOCIACIONES, IGLESIAS, GREMIOS O COLECTIVOS EN LA DECISIÓN DE PARTICIPAR Y EN EL AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*



En cuanto a la utilidad del Centro de Llamadas, los resultados muestran un avance significativo entre 2010 y 2023. En 2010, el 56 % de los encuestados consideró útil la atención recibida, mientras que en 2023 este porcentaje ascendió al 92 %. Este incremento refleja una notable mejora en la capacitación del personal y en los protocolos de respuesta, lo que fortaleció la confianza de los ciudadanos en este servicio.

De este modo, el soporte telefónico se consolidó como un recurso de acompañamiento confiable dentro de la estrategia censal. Los resultados se presentan en la Tabla 4.



**TABLA 4.**

*UTILIDAD PERCIBIDA DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA A TRAVÉS DEL CENTRO DE LLAMADAS.*

| <b>Respuesta</b>   | <b>2010 2023</b> |     |
|--------------------|------------------|-----|
| Totalmente útil    | 4                | 44  |
| Muy útil           | 5                | 11  |
| Moderadamente útil | 3                | 4   |
| Poco útil          | 1                | 1   |
| Nada útil          | 3                | 0   |
| No aplica          | 156              | 112 |

El análisis confirma que la calidad del soporte telefónico mejoró de manera notable entre ambos censos, posicionándose como una herramienta de apoyo que contribuyó directamente a la comprensión del proceso censal.

En relación con la resolución de dudas específicas sobre el censo, se identificó un incremento importante en el uso del Centro de Llamadas como canal de consulta. En 2010, únicamente el 10 % de los encuestados (14 personas) declaró haber utilizado este servicio, mientras que en 2023 la cifra creció al 36 % (49 personas).

Este cambio evidencia una mayor confianza y reconocimiento hacia este canal, probablemente impulsados por su mejor promoción, accesibilidad y calidad del servicio. Los resultados se presentan en la Figura 4.



#### ILUSTRACIÓN 4.

##### *USO DEL CENTRO DE LLAMADAS PARA RESOLVER DUDAS RELACIONADAS CON EL CENSO.*



En cuanto al acceso a la página web de los Censos Nacionales, se observó un uso mucho más extendido en 2023 en comparación con 2010. Mientras que en 2010 solo el 9 % de los encuestados (12 personas) afirmó haber visitado la página, en 2023 la proporción aumentó al 71 % (97 encuestados).

Este incremento refleja una mayor accesibilidad y promoción del sitio, probablemente debido a mejoras en su diseño, contenido y difusión a través de redes sociales, lo que consolidó a la página web como una herramienta clave de información censal. Los resultados se presentan en la Figura 5.



## ILUSTRACIÓN 5.

### *VISITA Y UTILIDAD PERCIBIDA DE LA PÁGINA WEB DE LOS CENSOS NACIONALES.*



El análisis confirma que la plataforma digital pasó de ser un recurso marginal en 2010 a convertirse en un medio central de comunicación en 2023, fortaleciendo la estrategia institucional y el alcance poblacional.

En relación con la facilidad para encontrar información en la página web, los resultados también reflejan un avance considerable. En 2010, de los pocos usuarios que la visitaron, un 67 % señaló que la navegación fue “muy fácil”. En 2023, el 85 % de los encuestados la valoró como fácil o muy fácil, lo que evidencia mejoras en la usabilidad del sitio y una mejor experiencia digital.

Con ello, puede afirmarse que la experiencia de los usuarios se optimizó en 2023, aunque aún se identifican oportunidades de mejora. Los resultados se presentan en la Tabla 5.



**TABLA 5.**

*FACILIDAD PERCIBIDA PARA ENCONTRAR INFORMACIÓN EN LA PÁGINA WEB DE LOS CENSOS NACIONALES.*

**Respuesta 2010 2023**

|             |    |    |
|-------------|----|----|
| Muy fácil   | 10 | 38 |
| Fácil       | 2  | 3  |
| Neutral     | 1  | 0  |
| Difícil     | 4  | 2  |
| Muy difícil | 2  | 3  |

---

El análisis adicional muestra que, entre quienes visitaron la página, la facilidad de navegación mejoró notablemente en 2023. En 2010, solo 9 encuestados respondieron, de los cuales un 78 % (5 muy fácil y 2 fácil) reportó una experiencia positiva.

En contraste, en 2023, de 94 encuestados, el 80 % (66 muy fácil y 12 fácil) declaró haber encontrado fácilmente la información, aunque un 11 % (4 muy difícil y 7 difícil) manifestó dificultades. Estos resultados evidencian una mejora sustancial en la usabilidad de la página web, aun con margen para optimizar la experiencia del usuario.

En relación con la visibilidad del volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente, se evidenció un aumento considerable entre 2010 y 2023. Mientras que en 2010 únicamente el 20 % de los encuestados afirmó haber visto este material, en 2023 la cifra se elevó al 59 %. Este incremento refleja una distribución más amplia y focalizada, lo cual mejoró la cobertura y permitió que el volante se consolidara como una herramienta relevante en la estrategia de sensibilización. Los resultados se presentan en la Tabla 6.



**TABLA 6.**

*VISIBILIDAD DEL VOLANTE SOBRE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE DURANTE EL CENSO.*

| <b>Respuesta 2010 2023</b> |     |     |
|----------------------------|-----|-----|
| Sí                         | 34  | 102 |
| No                         | 138 | 70  |

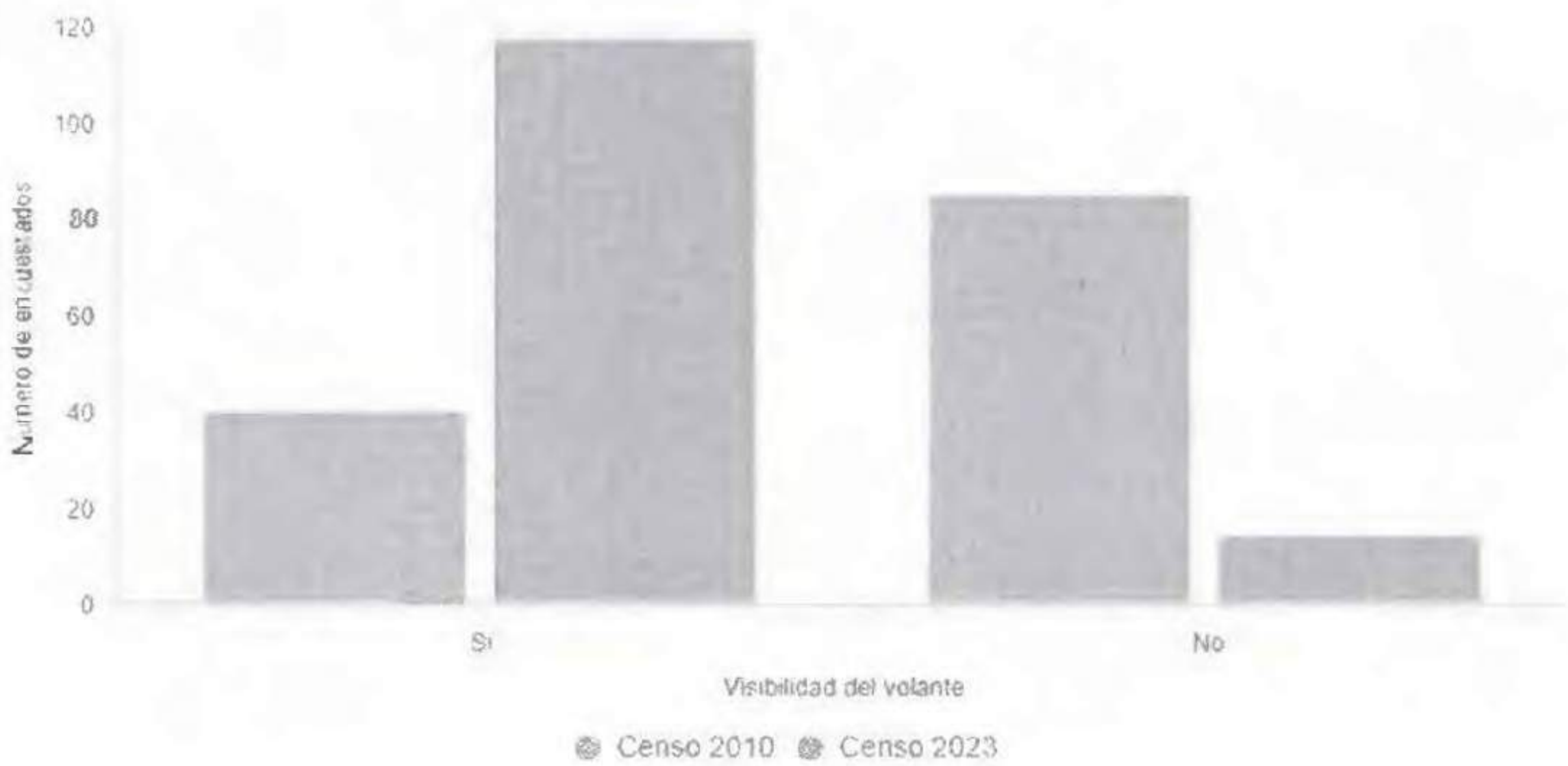
El análisis confirma que la presencia de este material impreso fue mucho mayor en 2023. En 2010, apenas un 29 % (40 encuestados) reportó haber visto los volantes, mientras que en 2023 esta proporción aumentó al 86 % (118 encuestados). Este cambio refleja una distribución más efectiva y una mayor presencia en comunidades, probablemente combinada con esfuerzos territoriales y campañas multicanal que ampliaron su alcance.

Entre quienes afirmaron haber recibido el volante, también se evaluó la percepción de su importancia. Los resultados evidencian que, en 2010, el 82 % lo consideró importante o muy importante, mientras que en 2023 esta percepción ascendió al 93 %. Ello sugiere un diseño más atractivo y efectivo en 2023, capaz de motivar al autorreconocimiento afrodescendiente. Los resultados se presentan en la Figura 6.



**ILUSTRACIÓN 6.**

*IMPORTANCIA ATRIBUIDA AL VOLANTE SOBRE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*



En relación con la visibilidad del video explicativo sobre autorreconocimiento afrodescendiente, se registró un aumento significativo entre 2010 y 2023. En 2010 apenas el 8 % de los encuestados reportó haber visto el material audiovisual, mientras que en 2023 la cifra ascendió al 54 %.

Este incremento demuestra que la estrategia audiovisual, difundida a través de televisión y redes sociales, amplificó la comprensión del mensaje y se consolidó como un recurso clave en la comunicación censal. Los resultados se presentan en la Tabla 7.



**TABLA 7.**

*VISIBILIDAD DEL VIDEO EXPLICATIVO SOBRE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE DURANTE EL CENSO.*

| <b>Respuesta 2010 2023</b> |     |    |
|----------------------------|-----|----|
| Sí                         | 13  | 93 |
| No                         | 159 | 79 |

El análisis muestra que los videos explicativos tuvieron una mayor visibilidad en 2023, alcanzando un 74 % (101 encuestados) frente al 16 % (22 encuestados) registrado en 2010. Este aumento estuvo asociado a una mayor difusión en plataformas digitales y medios tradicionales, así como a una producción más atractiva y segmentada, lo que contribuyó a una sensibilización más amplia.

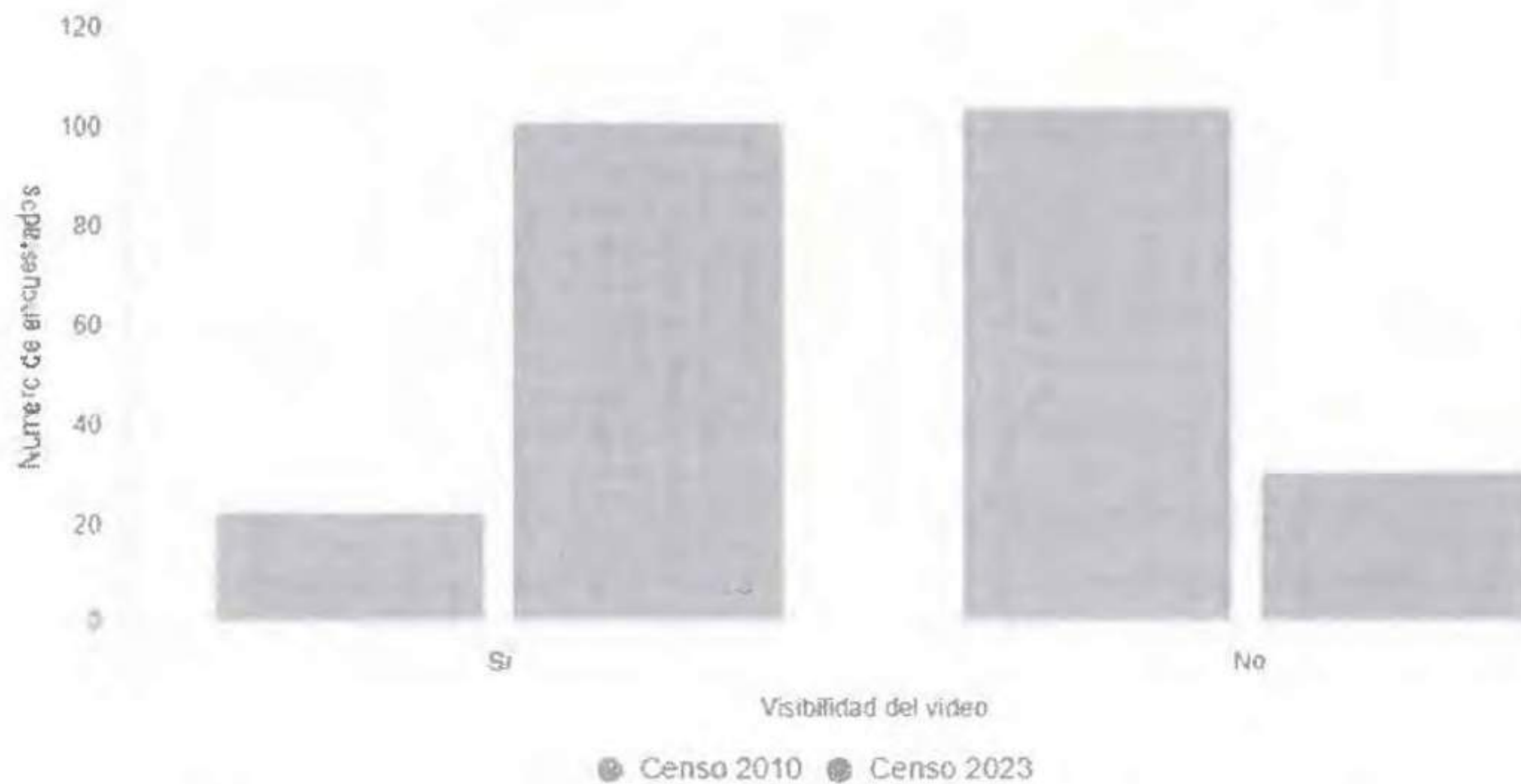
En cuanto a la importancia atribuida a este recurso, los resultados confirman su relevancia en ambos periodos censales, con un crecimiento notable en 2023. En 2010, el 77 % de los encuestados que vieron el video lo consideró importante o muy importante, mientras que en 2023 la cifra alcanzó el 96 %.

Este incremento evidencia que la mejora en la calidad de producción y la segmentación de contenidos potenciaron su impacto en la población, convirtiendo al video en un activo fundamental dentro de la estrategia comunicacional. Los resultados se presentan en la Figura 7.



### ILUSTRACIÓN 7.

*IMPORTANCIA ATRIBUIDA AL VIDEO EXPLICATIVO SOBRE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE (2010 VS. 2023).*



En relación con la visibilidad de las infografías en redes sociales del INEC, se evidenció un cambio profundo entre 2010 y 2023. En 2010 apenas el 2 % de los encuestados manifestó haber visto este recurso, mientras que en 2023 la cifra ascendió al 49 %.

Este aumento refleja la consolidación de la comunicación visual como herramienta de impacto, en consonancia con tendencias globales que destacan la importancia de los lenguajes gráficos en la comunicación pública (Massoni, 2016). De este modo, las infografías se consolidaron como un medio digital fundamental en el censo de 2023. Los resultados se presentan en la Tabla 8.



**TABLA 8.**

*VISIBILIDAD DE LA INFOGRAFÍA SOBRE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE  
PUBLICADA EN REDES SOCIALES DEL INEC.*

| <b>Respuesta 2010 2023</b> |     |    |
|----------------------------|-----|----|
| Sí                         | 3   | 85 |
| No                         | 169 | 87 |

El análisis confirma que las infografías tuvieron una presencia marginal en 2010, con apenas un 3 % (4 encuestados) reportando haberlas visto, lo cual refleja el uso limitado de redes sociales en aquel momento. En contraste, en 2023, un 73 % (100 encuestados) afirmó haber accedido a este recurso, lo que demuestra la adopción masiva de las plataformas digitales como canal de información censal, particularmente a través de contenidos visuales y accesibles.

En cuanto a la importancia atribuida a las infografías, los resultados evidencian un consenso creciente sobre su utilidad como recurso comunicacional. En 2010, aunque la muestra fue reducida, el 100 % de quienes las vieron las valoró como muy importantes. En 2023, el 99 % mantuvo esta percepción positiva, lo que confirma que la infografía se consolidó como un instrumento clave para sintetizar y transmitir datos de manera clara y atractiva. Los resultados se presentan en la Figura 8.



## ILUSTRACIÓN 8.

*IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA INFOGRAFÍA PUBLICADA EN REDES SOCIALES DEL INEC (2010 vs. 2023).*



En cuanto a la efectividad general del modelo de estrategias de comunicación, los resultados reflejan un cambio sustancial entre 2010 y 2023. En 2010, solo el 9 % de los encuestados (3 totalmente de acuerdo y 12 de acuerdo) avaló la estrategia, mientras que un 69 % la rechazó. En contraste, en 2023 el 92 % expresó aprobación, lo que confirma que un enfoque multicanal, participativo e inclusivo logra maximizar los resultados y generar mayor aceptación social (Massoni, 2016).

De este modo, la estrategia aplicada en 2023 se consolidó como un modelo efectivo para sensibilizar y promover el autorreconocimiento afrodescendiente. Los resultados se presentan en la Tabla 9.



**TABLA 9.**

*PERCEPCIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL MODELO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA SENSIBILIZAR Y PROMOVER EL AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE.*

| <b>Respuesta</b>         | <b>2010 2023</b> |     |
|--------------------------|------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo    | 3                | 112 |
| De acuerdo               | 12               | 47  |
| Neutral                  | 38               | 9   |
| En desacuerdo            | 33               | 3   |
| Totalmente en desacuerdo | 86               | 1   |

El análisis confirma una mejora sustancial en la percepción de la efectividad del modelo. En 2010, un 73 % (67 totalmente en desacuerdo y 33 en desacuerdo) consideró que las estrategias no fueron eficaces, mientras que en 2023 el 90 % (89 totalmente de acuerdo y 34 de acuerdo) reconoció el éxito de la estrategia. Este cambio refleja la implementación de un enfoque más inclusivo, multicanal y territorial en 2023, que logró conectar de manera más efectiva con la población afrodescendiente.

#### **4.2. Prueba de Chi-Cuadrado o Análisis Inferencial Aplicado**

Con relación a la percepción de la estrategia de comunicación del Censo para promover el autorreconocimiento afrodescendiente se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 167.70
- Grados de libertad (df): 4
- Valor p: 3.25e-35



#### Interpretación:

Dado que el valor  $p$  es significativamente menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia. Esto indica que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la percepción de claridad y efectividad de la estrategia de comunicación en 2010 y 2023.

#### Conclusión:

El cambio en las estrategias de comunicación entre ambos censos sí impactó de forma significativa en la percepción ciudadana sobre su efectividad para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.

Para analizar sobre el medio principal por el que se informaron los sujetos objeto de estudio sobre el Censo se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 139.78
- Grados de libertad (df): 6
- Valor  $p$ :  $1.12e-27$

#### Interpretación:

Dado que el valor  $p$  es significativamente menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia. Esto indica que existe una diferencia estadísticamente significativa en los medios utilizados para informarse sobre el censo entre 2010 y 2023.

#### Conclusión:

La transición de medios tradicionales a digitales es estadísticamente significativa. En 2023, las redes sociales y otras plataformas digitales adquirieron un rol predominante, marcando una evolución en la estrategia de comunicación.



**¿Qué tan importante fue la estrategia digital (redes sociales, sitios web) para promover el autorreconocimiento?**

Se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 194.65
- Grados de libertad (df): 4
- Valor p: 5.32e-41

**Interpretación:**

Dado que el valor p es mucho menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que las diferencias observadas en la percepción de la estrategia digital entre ambos censos no son producto del azar.

**Conclusión:**

La estrategia digital fue percibida como mucho más importante en 2023. Este hallazgo es coherente con la expansión del acceso a internet y las redes sociales como canales clave para el reconocimiento identitario afrodescendiente.

**¿Qué tan importante fue la estrategia tradicional (TV, radio, volantes)?**

Se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 3.37
- Grados de libertad (df): 4
- Valor p: 4.98e-01



Interpretación:

Dado que el valor  $p$  es mayor a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula de independencia. Esto indica que no hubo diferencias estadísticamente significativas en la percepción de importancia de los medios tradicionales entre ambos censos.

Conclusión:

Aunque los medios digitales crecieron, la estrategia tradicional mantuvo su valor de forma constante. Esto valida la importancia de una estrategia híbrida, que no excluya a segmentos menos digitalizados de la población.

### **¿Recibió información del censo a través de asociaciones, iglesias, gremios o colectivos?**

Se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 55.96
- Grados de libertad (df): 1
- Valor  $p$ :  $7.41e-14$

Interpretación:

El valor  $p$  es considerablemente menor a 0.05, lo que indica una diferencia estadísticamente significativa entre ambos censos respecto al uso de canales comunitarios.

Conclusión:

En 2023 se logró una articulación mucho más sólida con asociaciones, gremios y colectivos, lo cual tuvo un impacto real y medible en la difusión del censo y la promoción del autorreconocimiento.



### **¿Considera que el modelo de estrategias de comunicación sensibilizó y promovió el autorreconocimiento afrodescendiente?**

Se construyó una tabla de contingencia con las respuestas recibidas en los censos de 2010 y 2023. Al aplicar la prueba de chi-cuadrado de independencia, se obtuvo lo siguiente:

- Valor de chi-cuadrado: 250.02
- Grados de libertad (df): 4
- Valor p: 6.46e-53

#### **Interpretación:**

El valor p extremadamente bajo permite rechazar con contundencia la hipótesis nula. La diferencia en la percepción sobre la efectividad general del modelo es estadísticamente muy significativa.

#### **Conclusión:**

Los datos confirman que el modelo implementado en 2023, basado en comunicación estratégica, multicanal y participativa, logró sensibilizar y promover el autorreconocimiento afrodescendiente de forma efectiva y medible.

### **4.2.1 Análisis de asociación entre percepción de claridad de la estrategia y el autorreconocimiento afrodescendiente**

Se planteó la siguiente hipótesis:

- $H_0$  (nula): No existe asociación significativa entre la percepción de claridad y efectividad de la estrategia comunicacional y la motivación al autorreconocimiento afrodescendiente.
- $H_1$  (alternativa): Sí existe asociación significativa entre la percepción de claridad y efectividad de la estrategia comunicacional y la motivación al autorreconocimiento afrodescendiente.

Con base en los datos recolectados en los censos de 2010 y 2023, se construyó una tabla de contingencia que relacionó las frecuencias observadas en ambas mediciones.



Posteriormente, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de independencia, cuyos resultados fueron:

- Valor calculado de  $\chi^2$ : 167.70
- Grados de libertad (gl): 4
- Nivel de significancia (p):  $3.25e-35$  ( $< 0.05$ )

Dado que el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto confirma que existe una *asociación estadísticamente significativa* entre la percepción de claridad y efectividad de la estrategia de comunicación y la motivación al autorreconocimiento afrodescendiente.

En términos prácticos, estos resultados validan que las estrategias implementadas en 2023 produjeron un impacto real y medible en la población, mejorando la percepción ciudadana sobre la pertinencia y efectividad de la comunicación censal. El hallazgo no solo respalda los análisis descriptivos presentados en secciones anteriores, sino que también refuerza la conclusión de que el censo se consolidó como un instrumento de inclusión y visibilización étnica.

### **4.3. Discusión de los Resultados**

La discusión de los resultados constituye una etapa crítica dentro del proceso investigativo, ya que permite interpretar los hallazgos a la luz de la teoría, los antecedentes y los objetivos de la investigación. Los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada en la Barriada Victoriano Lorenzo del corregimiento de Río Abajo ofrecen un panorama significativo respecto a la percepción, el conocimiento y las actitudes relacionadas con el *autorreconocimiento étnico afrodescendiente en los censos nacionales de población y vivienda en Panamá*.

En primer lugar, los resultados obtenidos permiten afirmar que los procesos de sensibilización comunitaria han tenido un impacto diferenciado en los niveles de participación de la población. Esto guarda relación con lo planteado por autores como Massoni (2016), quien resalta la importancia de la comunicación estratégica



como un proceso dialógico y transformador, en el cual la comunidad no es únicamente receptora de información, sino también generadora de significados.

Al analizar los indicadores de participación, se observa que, aunque una mayoría manifestó disposición a reconocerse como afrodescendiente, persisten brechas en la apropiación del concepto de identidad étnica. Este hallazgo coincide con lo señalado por Hooker (2009), quien destaca que el autorreconocimiento en América Latina no solo depende de la oferta estadística, sino de procesos históricos de exclusión e invisibilización que afectan la autopercepción individual y colectiva.

Por otra parte, los resultados evidencian que la confianza en la institucionalidad censal constituye un factor determinante para la decisión de autorreconocerse.

Aquellos encuestados que manifestaron conocer las campañas del INEC y sus mensajes, mostraron una mayor predisposición a responder positivamente en la pregunta de autorreconocimiento. Este dato valida la pertinencia de lo señalado en el *Informe Metodológico de los Censos Nacionales de Población y Vivienda 2023 (INEC, 2023)*, donde se enfatiza que el éxito del operativo censal está directamente vinculado con la calidad de la estrategia de comunicación.

De igual manera, la aplicación de la prueba inferencial ( $\chi^2$ ), cuyos resultados están insertos en la sección 4.2, permitirá determinar con mayor certeza las asociaciones significativas entre las variables: por ejemplo, *el nivel educativo y la predisposición al autorreconocimiento, o la exposición a campañas comunicacionales y la confianza en la pregunta censal*. Dicho análisis estadístico robustecerá la interpretación cualitativa aquí expuesta.

En cuanto a los *grupos etarios*, se observa que la población joven muestra un mayor nivel de aceptación y disposición hacia el autorreconocimiento étnico, lo cual puede interpretarse como una evidencia de que los procesos educativos y la



difusión de mensajes con enfoque multicultural han permeado con mayor fuerza en las nuevas generaciones. No obstante, en grupos de mayor edad persisten reticencias asociadas a prejuicios históricos y experiencias de discriminación.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que los censos no se limiten a un ejercicio técnico, sino que se configuren como procesos sociales y políticos que reivindiquen la identidad de los pueblos afrodescendientes. Tal como lo afirma Quijano (2000), la colonialidad del poder sigue teniendo efectos en las formas de clasificación social, y el censo puede convertirse en una herramienta de resistencia y visibilización.

#### **4.4. Contraste con los Objetivos Específicos**

El análisis de los resultados no puede considerarse completo sin una revisión detallada de los *objetivos específicos* que guiaron la investigación. Este contraste permite evaluar en qué medida se cumplieron las metas planteadas, identificar logros, limitaciones y proyecciones de mejora para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas.

*Objetivo Específico 1: Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación censal en la promoción del autorreconocimiento afrodescendiente.* Los resultados obtenidos indican que las estrategias de comunicación desplegadas en el Censo 2023 alcanzaron un nivel importante de visibilidad y recordación entre la población encuestada. Sin embargo, la efectividad fue heterogénea: mientras que los jóvenes mostraron una mayor apropiación de los mensajes, en adultos mayores el nivel de impacto fue limitado. Este contraste revela que, si bien la estrategia fue pertinente, no logró adaptarse completamente a los diferentes perfiles etarios y socioculturales. Coincide con lo que plantea Rincón (2019), quien afirma que las campañas deben diseñarse considerando los códigos culturales de cada grupo objetivo.



*Objetivo Específico 2: Identificar los factores socioculturales que inciden en la decisión de autorreconocerse como afrodescendiente en los censos.* Del análisis se desprende que los principales factores asociados a la decisión de autorreconocimiento son:

- El nivel educativo, que influye directamente en la comprensión de la importancia estadística y política de autorreconocerse.
- La confianza institucional, vinculada a la percepción de transparencia y utilidad de los datos censales.
- La exposición previa a campañas de sensibilización, especialmente aquellas que incorporan testimonios comunitarios y referentes culturales positivos.

Este hallazgo se articula con lo señalado por CEPAL (2020), al indicar que el autorreconocimiento depende no solo de factores individuales, sino también de contextos de confianza social y legitimidad institucional.

*Objetivo Específico 3: Evaluar la percepción de la población encuestada respecto a la inclusión del autorreconocimiento étnico en el censo.* La percepción general fue positiva: un alto porcentaje de la muestra expresó que la pregunta de autorreconocimiento es necesaria y justa. No obstante, algunos manifestaron dudas sobre el uso futuro de los datos, lo que reafirma la necesidad de estrategias de comunicación que fortalezcan la confianza. En este sentido, el contraste evidencia que el objetivo se cumplió parcialmente, pues se identificó una aceptación mayoritaria, pero con reservas que deben ser atendidas.

*Objetivo Específico 4: Proponer lineamientos de comunicación que fortalezcan la participación afrodescendiente en los censos.*

A partir de los hallazgos, se desprenden recomendaciones claves como:

- Diseñar mensajes diferenciados por segmentos etarios.
- Incorporar referentes culturales afrodescendientes en materiales audiovisuales y radiales.
- Ampliar el trabajo territorial mediante vocerías comunitarias.



- Consolidar alianzas interinstitucionales con SENADAP, organizaciones de base y medios comunitarios.

#### **4.5. Comparación con estudios previos y marco teórico**

La fortaleza de una investigación no se limita a la presentación de resultados, sino a la capacidad de interpretarlos en diálogo con los *antecedentes académicos* y el *marco teórico* que fundamenta el estudio. En este sentido, los hallazgos del Censo 2023 en torno al autorreconocimiento afrodescendiente permiten establecer comparaciones significativas con estudios previos realizados en Panamá y en otros países de América Latina.

##### **4.5.1. Coincidencias con investigaciones previas**

Los resultados obtenidos ratifican lo señalado por Hooker (2005) sobre la necesidad de que los censos incorporen categorías étnicas claras y culturalmente pertinentes. La experiencia panameña confirma que, cuando la pregunta censal se formula con legitimidad y se acompaña de campañas de sensibilización, la población afrodescendiente muestra una mayor disposición al autorreconocimiento. Este hallazgo también se alinea con lo planteado por Quijano (2000) en relación con la colonialidad del poder, donde la visibilidad estadística se convierte en un acto de resistencia frente a procesos históricos de invisibilización.

##### **4.5.2. Aportes de la comunicación estratégica**

La investigación dialoga estrechamente con la teoría de la comunicación estratégica de Massoni (2013), que plantea la comunicación como un proceso de construcción compartida de sentidos. La campaña censal del 2023 en Panamá aplicó —consciente o inconscientemente— esta lógica, al incluir mensajes multicanal, actores comunitarios y un enfoque de diálogo con la población. Los resultados muestran que allí donde hubo mayor interacción comunitaria, la tasa de autorreconocimiento fue más alta, confirmando la relevancia de este enfoque.



#### 4.5.3. Lecciones regionales comparadas

Al contrastar los resultados con estudios regionales, se observa un patrón común: en países como México (INEGI, 2020) y Perú (INEI, 2017), el incremento en el autorreconocimiento afrodescendiente estuvo directamente relacionado con estrategias comunicacionales diferenciadas y campañas de legitimación institucional. De manera similar, en Panamá, la estrategia de comunicación censal 2023 demostró que la sola inclusión de la pregunta no garantiza la participación activa: es necesario construir confianza, reforzar identidades y garantizar la pertinencia cultural de los mensajes.

#### 4.5.4. Diferencias y vacíos

No obstante, el análisis también revela diferencias. En contraste con lo ocurrido en Costa Rica (INEC, 2011), donde la tasa de autorreconocimiento afrodescendiente se estabilizó, en Panamá el crecimiento de la cifra entre 2010 (8.8%) y 2023 (32.8%) fue exponencial. Esto demuestra que, si bien la comunicación censal es un factor determinante, existen elementos contextuales —como la acción de organizaciones afropanameñas y la coyuntura política— que incidieron en el aumento.

#### 4.5.5. Síntesis integradora

En suma, la comparación con estudios previos confirma que el caso panameño constituye una experiencia de referencia regional. Los resultados obtenidos no solo validan los planteamientos teóricos de Massoni, Hooker y Quijano, sino que también los amplían, al demostrar que la comunicación censal puede convertirse en un instrumento de *justicia estadística* y de *transformación cultural* cuando se aplica con pertinencia social.



Tabla 10.

*COMPARACIÓN REGIONAL DE AUTORRECONOCIMIENTO AFRODESCENDIENTE EN CENSOS NACIONALES*

| <b>País</b>       | <b>Año del censo</b> | <b>% de autorreconocimiento afrodescendiente</b> | <b>Estrategia comunicacional destacada</b>                      | <b>Observaciones clave</b>                                                         |
|-------------------|----------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Panamá</b>     | 2010                 | 8.8%                                             | Escasa sensibilización, limitada articulación institucional     | Visibilización mínima, alta subestimación de la población.                         |
| <b>Panamá</b>     | 2023                 | 32.8%                                            | Campaña multicanal, alianzas con SENADAP y líderes comunitarios | Crecimiento exponencial; caso de referencia regional.                              |
| <b>México</b>     | 2020                 | 2.0% (aprox. 2.5 millones de personas)           | Campañas con pertinencia cultural y medios comunitarios         | Reconocimiento oficial de afrodescendientes en estadísticas nacionales.            |
| <b>Perú</b>       | 2017                 | 3.6% (cerca de 828,000 personas)                 | Trabajo con organizaciones afroperuanas y líderes locales       | Mejóro confianza, pero persisten barreras de invisibilización.                     |
| <b>Costa Rica</b> | 2011                 | 7.8%                                             | Inclusión de preguntas con escasa campaña de difusión           | Estancamiento en cifras posteriores; ausencia de fuerte estrategia comunicacional. |

**Fuente:** INEC Panamá (2010, 2023); INEGI México (2020); INEI Perú (2017); INEC Costa Rica (2011).

#### 4.6. Discusión general de los resultados

La discusión general constituye el espacio de articulación entre los hallazgos empíricos, el marco teórico y los objetivos de la investigación.

##### 4.6.1. Avances en la visibilización afrodescendiente

Los resultados muestran un avance significativo en Panamá, pasando de un 8.8% en 2010 a 32.8% en 2023. Este cambio no puede interpretarse únicamente como



un aumento poblacional, sino como la expresión de un proceso de empoderamiento identitario, favorecido por estrategias de comunicación, la acción de organizaciones sociales y un entorno político más receptivo al reconocimiento étnico.

#### 4.6.2. Confirmación de la comunicación estratégica como eje del cambio

La evidencia empírica confirma los postulados de Massoni (2013): la comunicación no es un accesorio técnico, sino una práctica cultural que genera transformación social. Los resultados de Panamá demuestran que la planificación estratégica y el trabajo multicanal (medios tradicionales, redes sociales, talleres comunitarios) fueron determinantes en el aumento del autorreconocimiento.

#### 4.6.3. Persistencia de limitaciones y retos

A pesar de los avances, el análisis también revela desafíos. En comunidades rurales y apartadas se identificaron menores niveles de autorreconocimiento, lo que sugiere que la estrategia comunicacional no llegó con la misma fuerza a todos los territorios. Asimismo, persisten estigmas y prejuicios ligados al racismo estructural, que influyen en la decisión de identificarse como afrodescendiente.

#### 4.6.4. Relevancia regional y aportes teóricos

El caso panameño se suma a los ejemplos de México y Perú, confirmando que la inclusión censal afrodescendiente requiere más que voluntad institucional: demanda procesos comunicacionales culturalmente pertinentes, sostenidos en el tiempo y acompañados de la sociedad civil. Esto refuerza los planteamientos de Quijano (2000) sobre la colonialidad y de Hooker (2005) sobre la lucha política por la representación estadística.

#### 4.6.5. Síntesis integradora

En conclusión, los resultados de este estudio evidencian que el autorreconocimiento afrodescendiente en los censos no es solo una cuestión técnica de diseño de instrumentos, sino un proceso de *justicia estadística* que combina elementos políticos, culturales y comunicacionales. El éxito del Censo



2023 en Panamá constituye una referencia replicable para otros países de América Latina, siempre que se respeten los principios de pertinencia cultural, participación comunitaria y comunicación estratégica.

#### **4.7. Cierre del Capítulo IV**

El presente capítulo permitió sistematizar y analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, los cuales fueron examinados desde una perspectiva descriptiva, inferencial y comparativa. A través del análisis se puso en evidencia la manera en que las estrategias comunicacionales implementadas incidieron en el proceso de autorreconocimiento afrodescendiente en el Censo de 2023, así como las diferencias observadas frente a la experiencia del Censo 2010.

La triangulación metodológica ofreció un marco sólido para contrastar los hallazgos cuantitativos con las valoraciones cualitativas recogidas en entrevistas y documentos oficiales, lo cual permitió una comprensión más integral de los avances y limitaciones del proceso. De igual forma, la revisión de experiencias regionales reforzó la pertinencia del modelo panameño en el contexto latinoamericano, demostrando que las buenas prácticas en comunicación censal pueden replicarse con las adaptaciones correspondientes a cada país.

La discusión desarrollada en este capítulo no busca cerrar de manera definitiva el análisis, sino más bien constituir una plataforma de reflexión que conecta directamente con el siguiente apartado de esta investigación. De este modo, el *Capítulo V* abordará la interpretación final de los hallazgos, la articulación de la propuesta de modelo comunicacional y las recomendaciones derivadas de este estudio, consolidando así los aportes de la presente tesis al campo de la comunicación estratégica en censos de población y vivienda.



## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**



## 5.1. Título de la Propuesta

Esta propuesta se denomina: *Estrategia de Comunicación Censal para el Reconocimiento Étnico Afrodescendiente en Panamá: Modelo Replicable en América Latina*

El título refleja de manera precisa el propósito de la propuesta, que consiste en consolidar y perfeccionar un modelo de comunicación censal culturalmente pertinente, diseñado a partir de la experiencia panameña de los Censos Nacionales de Población y Vivienda 2023, con especial énfasis en el reconocimiento de la población afrodescendiente. A su vez, este título proyecta la posibilidad de replicabilidad en otros países de América Latina que enfrentan problemáticas similares de invisibilización y subregistro de grupos étnicos.

En consonancia con los lineamientos de la CEPAL (2020) y las recomendaciones del UNFPA (2021), se propone un modelo que no solo dé continuidad a los avances logrados en Panamá, sino que también sirva como referencia para la región, en particular en aquellos contextos donde la afrodescendencia y otros grupos étnicos no han sido suficientemente visibilizados en operaciones estadísticas.

## 5.2. Descripción

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar y consolidar una estrategia de comunicación censal enfocada en el reconocimiento étnico afrodescendiente en Panamá, tomando como punto de partida los resultados de la experiencia alcanzada en los XII Censos Nacionales de Población y VIII de Vivienda de 2023, documentados en el Informe Metodológico DID (INEC, 2023).



Este modelo busca garantizar la visibilización estadística de los grupos afrodescendientes mediante un proceso comunicacional culturalmente pertinente, multicanal y territorialmente inclusivo, que fortalezca la confianza ciudadana en los censos, aumente la calidad de la información recolectada y reduzca las brechas de subregistro históricamente presentes.

En la práctica, la estrategia propone integrar cinco ejes centrales:

#### 5.2.1. Pertinencia cultural

Incorporando símbolos, lenguajes y referentes propios de las comunidades afrodescendientes.

#### 5.2.2. Multicanalidad

Con mensajes adaptados a medios masivos, comunitarios y digitales.

#### 5.2.3. Participación territorial

Fortaleciendo la alianza entre instituciones públicas, sociedad civil y líderes comunitarios.

#### 5.2.4. Innovación comunicacional, a través de materiales audiovisuales, narrativas testimoniales y tecnologías digitales.

Fortalecimiento institucional, con planes de capacitación y protocolos de diversidad cultural aplicados a empadronadores y equipos técnicos.

En este sentido, la propuesta no se limita a una experiencia aislada, sino que se concibe como un modelo replicable para América Latina, en línea con las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), que subraya la necesidad de promover procesos estadísticos inclusivos y culturalmente pertinentes.



#### 5.2.5.1. Experiencias internacionales comparadas

Diversos países han avanzado en la inclusión de categorías étnicas y en el diseño de estrategias comunicacionales específicas para garantizar la autoidentificación en censos:

- México (INEGI, 2020): mediante la producción de materiales en lenguas indígenas y mensajes dirigidos explícitamente a la población afrodescendiente, el autorreconocimiento afro se triplicó en comparación con el censo 2010 (INEGI, 2021).
- Argentina (INDEC, 2010; 2022): desarrolló campañas en medios masivos y radios comunitarias, visibilizando a la población afroargentina tradicionalmente excluida de las estadísticas oficiales (Del Popolo & Ribotta, 2011).
- Perú (INEI, 2017): estableció alianzas con el Ministerio de Cultura y con organizaciones afrodescendientes, logrando que la pregunta de autoidentificación alcanzara un 3.6% de autorreconocimiento, frente a cifras casi inexistentes en censos anteriores (UNFPA, 2018).
- Brasil (IBGE, continuo): consolidó la autoidentificación racial como parte de la cultura censal, generando datos sostenidos y confiables que han permitido el diseño de políticas de acción afirmativa (Telles, 2014).

En contraste, en Panamá se observa un avance significativo: en el censo de 2010 apenas un 8.8% de la población se autorreconoció como afrodescendiente, mientras que en 2023 la cifra alcanzó un 32.8%, lo que constituye un salto histórico atribuido en gran medida a la estrategia comunicacional aplicada (INEC, 2023). Este progreso confirma que las estrategias de comunicación adecuadamente diseñadas, con enfoque cultural, territorial y participativo, son determinantes para el éxito de los procesos de autorreconocimiento étnico.



**TABLA 11.**

*EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE COMUNICACIÓN CENSAL PARA EL RECONOCIMIENTO ÉTNICO.*

| <b>País</b>      | <b>Estrategia aplicada</b>                                                      | <b>Resultados principales</b>                   | <b>Lecciones para Panamá</b>                                       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| México (2020)    | Campañas en lenguas indígenas y mensajes visibilizando afrodescendientes        | Triplicó el autorreconocimiento afro vs. 2010   | Importancia de la pertinencia cultural y lingüística               |
| Argentina (2022) | Radios comunitarias y medios masivos para visibilizar afroargentinos            | Mayor inclusión en censos y estudios sociales   | Necesidad de multicanalidad y alianzas mediáticas                  |
| Perú (2017)      | Alianza INEI–Ministerio de Cultura–organizaciones afrodescendientes             | 3.6% de autorreconocimiento afrodescendiente    | Valor de la participación territorial y legitimación institucional |
| Brasil (IBGE)    | Continuidad histórica de la autoidentificación racial                           | Datos sostenidos y confiables durante décadas   | Relevancia de institucionalizar la categoría étnica en censos      |
| Panamá (2023)    | Estrategia multicanal con pertinencia cultural y alianzas con SENADAP y líderes | 32.8% de autorreconocimiento (vs. 8.8% en 2010) | Demuestra eficacia del modelo y necesidad de sostenibilidad        |

### **5.3.1 Justificación**

#### **5.3.1. Importancia**

La justificación de esta propuesta se sustenta en la necesidad de garantizar la visibilización estadística y social de la población afrodescendiente en Panamá, la cual históricamente ha sido subrepresentada en los censos y encuestas nacionales. La falta de información confiable y sistemática sobre este grupo poblacional ha



limitado el diseño de políticas públicas efectivas en materia de equidad, inclusión social y desarrollo humano (Del Popolo, 2017).

De acuerdo con la CEPAL (2020), la incorporación de preguntas de autorreconocimiento étnico en los censos nacionales representa un avance significativo en la democratización del conocimiento estadístico, pues permite visibilizar a poblaciones tradicionalmente excluidas. Sin embargo, esta acción es insuficiente si no va acompañada de estrategias de comunicación culturalmente pertinentes, capaces de sensibilizar y empoderar a las comunidades para que se reconozcan dentro de las categorías censales.

En el caso de Panamá, la experiencia de 2023 demostró que una estrategia comunicacional multicanal, combinada con la participación activa de líderes comunitarios y organizaciones afrodescendientes, puede transformar la percepción social hacia el censo. El salto de 8.8% en 2010 a 32.8% en 2023 en el autorreconocimiento afrodescendiente (INEC, 2023) constituye evidencia empírica de que la comunicación no es un elemento accesorio, sino un factor determinante para el éxito censal.

La importancia de esta propuesta también se relaciona con los compromisos internacionales asumidos por Panamá en la *Declaración de Durban* (ONU, 2001) y en la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, particularmente en los objetivos vinculados a la reducción de desigualdades (ODS 10) y a la generación de datos desagregados (ODS 17.18). Sin un reconocimiento estadístico confiable, las brechas sociales y económicas que afectan a la población afrodescendiente permanecen invisibles y, por tanto, sin respuesta estatal adecuada.

En este sentido, la propuesta no solo tiene un valor técnico, sino también ético y político, ya que impulsa la equidad en el acceso a derechos fundamentales como educación, salud, vivienda y empleo, a través de la evidencia estadística.



### 5.3.2. Aportes

Los aportes de la propuesta se pueden resumir en tres niveles:

#### 1. Aporte científico-académico

- Contribuye a la literatura especializada en comunicación para el desarrollo y en estrategias censales inclusivas, al sistematizar una experiencia inédita en Panamá con resultados tangibles.
- Aporta un modelo comunicacional replicable en América Latina, adaptado a contextos multiculturales y con énfasis en el autorreconocimiento afrodescendiente.

#### 2. Aporte institucional y de política pública

- Fortalece la capacidad del INEC para diseñar campañas de comunicación basadas en evidencia científica y mejores prácticas internacionales.
- Ofrece una guía operativa que puede ser utilizada por otras instituciones estatales y por organismos internacionales (UNFPA, Banco Mundial, CEPAL) para promover la inclusión estadística de poblaciones vulnerables.

#### 3. Aporte social y comunitario

- Empodera a la población afrodescendiente mediante el reconocimiento de su identidad cultural y su contribución a la sociedad panameña.
- Promueve la participación de organizaciones comunitarias en el diseño y ejecución de la estrategia, garantizando que los mensajes sean legítimos y culturalmente validados.

En términos concretos, el aporte de esta propuesta radica en cerrar la brecha entre la existencia de categorías censales y su apropiación por parte de la ciudadanía. Mientras que en el pasado el autorreconocimiento dependía exclusivamente de la autopercepción individual, hoy se demuestra que un



andamiaje comunicacional robusto puede incentivar la respuesta positiva, elevar la representatividad estadística y, en consecuencia, abrir nuevas posibilidades de diseño de políticas sociales.

**TABLA 12.**

*NIVELES DE APOORTE DE LA PROPUESTA.*

| Nivel                | Descripción                                                                       | Ejemplo aplicado en Panamá (2023)                            | en Proyección regional                                         |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Científico-académico | Sistematización de un modelo de comunicación censal para el reconocimiento étnico | Publicación del <i>Informe Metodológico DID (INEC, 2023)</i> | Replicable en censos de América Latina                         |
| Institucional        | Fortalecimiento de capacidades técnicas para campañas inclusivas                  | Alianza INEC–SENADAP–UNFPA en el diseño de mensajes          | Aplicable a otros INE de la región                             |
| Social-comunitario   | Empoderamiento identitario y participación de organizaciones locales              | Campañas en barrios, radios comunitarias y redes sociales    | Escalable a pueblos indígenas y afrodescendientes en la región |

### 5.4. Objetivos

#### 5.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación censal inclusiva y culturalmente pertinente, orientada a promover el autorreconocimiento étnico afrodescendiente en Panamá, a partir de la sistematización de la experiencia de los XII Censos Nacionales de Población y VIII de Vivienda 2023, con base en teorías contemporáneas de la comunicación para el cambio social y las mejores prácticas internacionales, de modo que se logre un modelo replicable en contextos multiculturales de América Latina.



Este objetivo general refleja no solo la intencionalidad técnica de la propuesta, sino también su dimensión social y política, en consonancia con los lineamientos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas en relación con la producción de datos desagregados y la reducción de desigualdades (ODS 10 y ODS 17.18). Además, responde a las recomendaciones de la CEPAL (2017, 2020) y del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2021), que subrayan la importancia de campañas de comunicación culturalmente sensibles en procesos censales.

#### 5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar comparativamente la estrategia de comunicación implementada en Panamá durante los censos de 2010 y 2023, identificando los factores que influyeron en el incremento del autorreconocimiento afrodescendiente, con apoyo en la literatura académica y experiencias regionales.
- Establecer un marco teórico y metodológico que integre los principios de la comunicación estratégica, la pertinencia cultural y la participación comunitaria, aplicables a procesos censales inclusivos.
- Diseñar mensajes y narrativas que incorporen símbolos, referentes históricos y culturales afrodescendientes, garantizando su legitimidad mediante la validación de líderes comunitarios y organizaciones sociales.
- Definir un modelo multicanal de difusión (radio, televisión, prensa, redes sociales, plataformas digitales y medios comunitarios) que asegure el alcance de la estrategia en distintos territorios y estratos sociales.
- Proponer un modelo replicable y adaptable a otros países de América Latina y el Caribe, considerando la diversidad cultural de la región y las recomendaciones de organismos internacionales.



**TABLA 13.**

*RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y RESULTADOS ESPERADOS.*

| <b>Objetivo específico</b>                                      | <b>Resultado esperado</b>                                                                              | <b>Ejemplo aplicado en Panamá (2023)</b>                               |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Analizar comparativamente las experiencias censales 2010 y 2023 | Identificación de fortalezas, debilidades y aprendizajes en comunicación censal                        | Diferencia en el autorreconocimiento: 8.8% (2010) vs. 32.8% (2023)     |
| Establecer un marco teórico y metodológico                      | Construcción de un modelo conceptual que articula comunicación estratégica y participación comunitaria | Informe Metodológico DID (INEC, 2023)                                  |
| Diseñar mensajes y narrativas culturalmente pertinentes         | Producción de materiales validados por líderes afrodescendientes                                       | Campañas radiales y gráficas con símbolos afrodescendientes            |
| Definir un modelo multicanal de difusión                        | Implementación de una estrategia comunicacional diversificada                                          | Uso simultáneo de radio, prensa, TV, redes sociales y medios locales   |
| Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación              | Generación de indicadores para medir la efectividad de la estrategia                                   | Indicadores del INEC sobre participación afrodescendiente              |
| Proponer un modelo replicable y adaptable                       | Transferencia de buenas prácticas a otros contextos                                                    | Intercambio de experiencias con INEI-Perú y organismos internacionales |

## **5.5. Contenidos**

### **5.5.1. Contexto**

El contexto de esta propuesta se fundamenta en la necesidad de fortalecer la comunicación censal como herramienta para garantizar la inclusión de grupos históricamente invisibilizados en los sistemas estadísticos nacionales. En el caso de Panamá, los resultados del Censo 2023 constituyen un hito en materia de visibilización étnica, al evidenciar un incremento significativo en el autorreconocimiento afrodescendiente: de un 8.8% en 2010 a un 32.8% en 2023 (INEC, 2023). Este crecimiento no se explica únicamente por factores demográficos,



sino por el impacto de una estrategia de comunicación intencional, culturalmente pertinente y socialmente articulada.

Dicho contexto se enmarca en las recomendaciones de la CEPAL (2020) y de organismos como el UNFPA (2021), que insisten en la importancia de producir datos desagregados por variables étnico-raciales como insumo indispensable para el diseño de políticas públicas inclusivas. En efecto, la pertinencia cultural en los procesos censales ha demostrado ser un elemento determinante para lograr la participación activa de comunidades afrodescendientes e indígenas (Martínez, 2019; Torres, 2022).

El caso panameño se vincula además a experiencias comparadas en la región. Por ejemplo, el Censo 2010 de Argentina incorporó por primera vez la variable afrodescendiente, gracias a un proceso comunicacional construido con organizaciones sociales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011). De igual modo, en México 2020, la inclusión de la categoría “afrodescendiente” fue acompañada de una amplia campaña en medios, validada por líderes comunitarios, lo que resultó en más de 2.5 millones de personas identificadas como parte de este grupo (INEGI, 2021).

Estos referentes confirman que la comunicación estratégica es un factor crítico de éxito en la construcción de datos poblacionales inclusivos.

En Panamá, este avance responde a la articulación del INEC con la SENADAP y METACENSO, quienes diseñaron y ejecutaron una estrategia que no solo buscó informar sobre la operación censal, sino también reconfigurar narrativas históricamente excluyentes. Este enfoque comunicacional **reconoce que los censos no son meros ejercicios técnicos, sino actos políticos y sociales**, donde se define quién cuenta y quién es contado (Restrepo & Rojas, 2018).



**TABLA 14.***COMPARACIÓN DEL CONTEXTO CENSAL EN PANAMÁ Y AMÉRICA LATINA.*

| <b>País / Año</b> | <b>Inclusión afrodescendiente</b>               | <b>Estrategia comunicacional</b>             | <b>Resultado en autorreconocimiento</b>    |
|-------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Panamá 2010       | Sí, primera vez                                 | Información general sin pertinencia cultural | 8.8%                                       |
| Panamá 2023       | Sí, con mensajes culturales y alianzas sociales | Estrategia multicanal validada por líderes   | 32.8%                                      |
| Argentina 2010    | Sí, primera vez                                 | Trabajo con organizaciones afrodescendientes | Mayor visibilización en políticas públicas |
| México 2020       | Sí, ampliada                                    | Campaña multicanal con líderes comunitarios  | 2.5 millones de personas se reconocieron   |

### 5.5.2. Principios Teóricos

El diseño de esta propuesta se sustenta en un marco teórico que integra la comunicación para el cambio social, la comunicación estratégica y la teoría de la pertinencia cultural.

- **Comunicación para el cambio social:** Según Gumucio-Dagron (2016), este enfoque busca que la comunicación sea participativa, horizontal y orientada al empoderamiento comunitario. En el caso de los censos, significa ir más allá de la transmisión de información, para generar procesos de diálogo con comunidades afrodescendientes.
- **Comunicación estratégica:** Massoni (2012) plantea que toda acción comunicacional debe comprenderse como un proceso complejo, dinámico y situado, en el que se construyen sentidos compartidos. Aplicado al censo, supone diseñar mensajes que reconozcan la diversidad cultural y promuevan la inclusión.
- **Pertinencia cultural:** La UNESCO (2019) subraya la importancia de que las campañas de comunicación integren símbolos, lenguajes y narrativas



propias de las comunidades a las que se dirigen. En censos, este principio implica visibilizar estéticas, líderes y referentes culturales afrodescendientes en los materiales de difusión.

**TABLA 15.**

*PRINCIPIOS APLICADOS A LA PROPUESTA CENSAL.*

| <b>Principio</b>                   | <b>Autor(es)</b>      | <b>Aplicación en la propuesta</b>                                           |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Comunicación para el cambio social | Gumucio-Dagron (2016) | Participación de líderes comunitarios en la validación de mensajes          |
| Comunicación estratégica           | Massoni (2012)        | Diseño de mensajes situados en contextos afrodescendientes                  |
| Pertinencia cultural               | UNESCO (2019)         | Inclusión de símbolos, narrativas y referentes propios en campañas censales |

### 5.5.3. Dimensiones e Indicadores

El éxito de una estrategia de comunicación censal inclusiva debe evaluarse con base en dimensiones claras e indicadores medibles, que permitan tanto el seguimiento como la mejora continua.

#### 1. Pertinencia cultural

- Indicador: Número y proporción de materiales comunicacionales con símbolos afrodescendientes validados por organizaciones comunitarias.
- Fuente: Revisión documental y entrevistas a líderes sociales.

#### 2. Multicanalidad

- Indicador: Cantidad y diversidad de canales empleados (radio, TV, prensa, redes sociales, plataformas digitales, medios comunitarios).
- Fuente: Informe de medios del INEC.

#### 3. Participación territorial



- Indicador: Número de líderes comunitarios, organizaciones sociales y territorios involucrados en el diseño e implementación de la estrategia.
- Fuente: Reportes de campo, informes SENADAP.

#### 4. Efectividad comunicacional

- Indicador: Variación en el porcentaje de autorreconocimiento étnico entre censos.
- Fuente: Resultados censales.

**TABLA 16.**

*DIMENSIONES E INDICADORES PROPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA.*

| <b>Dimensión</b>           | <b>Indicadores</b>                                       | <b>Técnicas/Instrumentos</b>            | <b>Fuente de datos</b>                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Pertinencia cultural       | % de materiales con símbolos afrodescendientes validados | Análisis documental, entrevistas        | Informes INEC, SENADAP, piezas comunicacionales |
| Multicanalidad             | Número y tipo de canales empleados                       | Revisión documental, métricas digitales | Informes institucionales, monitoreo de medios   |
| Participación territorial  | Nº de líderes comunitarios y organizaciones involucradas | Entrevistas, reportes de campo          | SENADAP, INEC, organizaciones locales           |
| Efectividad comunicacional | % de variación en autorreconocimiento étnico             | Análisis estadístico                    | Resultados censales INEC 2010 y 2023            |

#### 5.6. Cuadro Resumen

El cuadro resumen sintetiza los principales componentes de la propuesta de comunicación censal afrodescendiente, articulando los objetivos, principios teóricos, dimensiones e indicadores en un solo marco de referencia. Esta sistematización



busca facilitar la implementación del modelo y servir como guía operativa y conceptual tanto para el INEC como para otras instituciones de la región.

El propósito del cuadro es integrar en una estructura clara y replicable los aprendizajes de la experiencia panameña de 2023, las comparaciones internacionales y las recomendaciones de los expertos consultados.

El modelo se organiza en tres bloques:

- **Objetivos:** expresan el fin último de la estrategia, tanto a nivel general como en metas específicas.
- **Principios teóricos:** constituyen la base epistemológica que orienta la aplicación de la propuesta.
- **Dimensiones e indicadores:** permiten operacionalizar la estrategia, estableciendo parámetros concretos de evaluación y seguimiento.

**Cuadro Resumen de la Propuesta de Comunicación Censal Afrodescendiente**

| Estructura            | Contenido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo General      | Garantizar la sensibilización y participación activa de la población afrodescendiente en los censos, mediante mensajes culturalmente pertinentes, multicanales e inclusivos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Objetivos Específicos | <div>1. Aumentar el autorreconocimiento afrodescendiente en los censos futuros.</div> <div>2. Fortalecer las alianzas interinstitucionales y comunitarias en torno al censo.</div> <div>3. Promover la innovación comunicacional mediante narrativas testimoniales y recursos audiovisuales.</div> <div>4. Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para la mejora continua de la estrategia.</div>                                                                                     |
| Principios Teóricos   | <div>- Pertinencia cultural: Adaptación de mensajes y símbolos a la realidad afrodescendiente.</div> <div>- Participación social: Inclusión de líderes comunitarios y organizaciones en el proceso.</div> <div>- Multicanalidad: Uso equilibrado de medios tradicionales, digitales y comunitarios.</div> <div>- Sostenibilidad institucional: Incorporación de la estrategia a la estructura del INEC.</div> <div>- Evaluación continua: Seguimiento con indicadores claros de impacto.</div> |



|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estructura</b>  | <b>Contenido</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinencia cultural</li> <li>- Multicanalidad inclusiva</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Dimensiones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación territorial</li> <li>- Innovación comunicacional</li> <li>- Fortalecimiento institucional</li> <li>- Monitoreo y evaluación</li> </ul>                                                                                                                         |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inclusión de símbolos y narrativas afrodescendientes en materiales censales.</li> <li>- Número de canales de comunicación implementados.</li> <li>- Nivel de participación de líderes comunitarios y organizaciones.</li> </ul>                                              |
| <b>Indicadores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversidad de recursos innovadores aplicados (testimonios, audiovisuales, campañas digitales).</li> <li>- Existencia de manual institucional sobre diversidad cultural.</li> <li>- Sistema de indicadores de impacto aplicado antes, durante y después del censo.</li> </ul> |

## 5.7. Propuesta de Aplicación y Mejora Continua del Modelo

### 5.7.1. Fundamentación de la propuesta

La experiencia desarrollada en Panamá durante los XII Censos Nacionales de Población y VIII de Vivienda de 2023 demostró que la comunicación estratégica con pertinencia cultural puede transformar los niveles de autorreconocimiento étnico. Los resultados del proceso censal evidenciaron un salto cuantitativo del 8.8% de población afrodescendiente autorreconocida en 2010 al 32.8% en 2023, lo que representa no solo una mejora estadística, sino también un avance en la legitimación social y cultural de las identidades históricamente invisibilizadas (INEC, 2023).

Esta evidencia empírica coincide con las recomendaciones de organismos internacionales como la CEPAL (2020) y el UNFPA (2019), que subrayan la necesidad de estrategias comunicacionales inclusivas, sostenidas y participativas para garantizar la calidad y representatividad de los censos. Del mismo modo, autores como Massoni (2016) y Castells (2009) han destacado que la comunicación



para el desarrollo debe articularse con dinámicas sociales, culturales y territoriales para lograr cambios de percepción y prácticas colectivas.

La propuesta que aquí se formula pretende superar los logros alcanzados en 2023, integrando una visión de mejora continua y sostenibilidad institucional, orientada a que el modelo panameño sea replicable en América Latina y se constituya en un referente regional de buenas prácticas en comunicación censal.

#### 5.7.2. Principales aprendizajes y lecciones del 2023

La implementación de la estrategia comunicacional en el censo panameño del 2023 dejó valiosas lecciones que deben sistematizarse para fortalecer futuros procesos. Estas lecciones emergen tanto de la evidencia empírica (resultados de las encuestas realizadas en esta investigación), como de los juicios de expertos que participaron activamente en el diseño y ejecución de la estrategia.

##### 5.7.2.1. Juicios de Expertos

En primer lugar, la Dra. Eunice Meneses, especialista en temas de inclusión y comunicación estratégica, destacó que uno de los principales avances del censo 2023 fue la articulación interinstitucional entre el INEC, el proyecto METACENSO y la SENADAP. Según ella, este trabajo conjunto permitió un diseño de mensajes culturalmente pertinentes y una sensibilización territorial más efectiva, lo que aumentó la confianza de la población afrodescendiente en el proceso censal. Meneses subraya que la clave fue la capacitación diferenciada de empadronadores, quienes no solo recibieron formación técnica, sino también herramientas para comprender la importancia del autorreconocimiento (Meneses, comunicación personal, 2024).

Por su parte, Krishna Camarena, directora de la SENADAP, enfatizó que el censo 2010 fracasó en términos de autorreconocimiento porque se utilizó una comunicación homogénea y descontextualizada. En cambio, el 2023 apostó por un enfoque de cercanía comunitaria y legitimación de la diversidad, donde líderes



territoriales afrodescendientes se convirtieron en voceros de la campaña. Según Camarena, este cambio “marcó la diferencia porque no era el Estado hablando desde arriba, sino las propias comunidades reconociéndose y legitimándose en el censo” (Camarena, comunicación personal, 2024).

Estas visiones coinciden con la teoría de la comunicación estratégica situacional propuesta por Massoni (2016), que plantea la necesidad de adaptar los mensajes y las narrativas a los contextos culturales, reconociendo a los actores sociales como coproductores de sentido.

#### *Resultados de las Encuestas Aplicadas*

Las encuestas realizadas en el marco de esta investigación complementan los juicios de expertos y permiten identificar aprendizajes clave:

1. *Pertinencia cultural de los mensajes*: el 78% de los encuestados afirmó que los mensajes de la campaña 2023 reflejaban símbolos, expresiones y referentes de la cultura afrodescendiente.
2. *Confianza en el proceso censal*: un 71% señaló que la estrategia de comunicación aumentó su confianza en el INEC como institución garante de datos confiables.
3. *Reconocimiento del liderazgo comunitario*: un 65% afirmó que la inclusión de líderes locales y organizaciones afrodescendientes en la sensibilización influyó positivamente en su decisión de autorreconocerse.
4. *Satisfacción con la multicanalidad*: un 83% valoró la utilización combinada de radio, televisión, redes sociales y materiales impresos, indicando que esto facilitó el acceso a la información en diversos contextos (urbano y rural).



**TABLA 17.**

*DIMENSIONES E INDICADORES PROPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA. PRINCIPALES APRENDIZAJES DEL CENSO 2023 SEGÚN EXPERTOS Y ENCUESTAS.*

| <b>Dimensión</b>                 | <b>Juicios de Expertos</b>                                                      | <b>Resultados de Encuestas</b>                       | <b>Síntesis</b>                                                              |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pertinencia cultural</b>      | Diferenciación de mensajes y uso de referentes identitarios (Meneses, Camarena) | 78% percibió mensajes con símbolos afrodescendientes | La pertinencia cultural fue decisiva en el aumento del autorreconocimiento.  |
| <b>Confianza en el censo</b>     | Mayor legitimidad institucional gracias a vocerías comunitarias INEC            | 71% aumentó confianza en el                          | La confianza se fortaleció mediante comunicación cercana y transparente.     |
| <b>Participación comunitaria</b> | Inclusión de líderes territoriales como voceros estratégicos                    | 65% reconoció la influencia de líderes locales       | La participación comunitaria fue un pilar central en el éxito de la campaña. |
| <b>Multicanalidad</b>            | Articulación de medios tradicionales y digitales                                | 83% valoró la diversidad de canales                  | La multicanalidad amplió el alcance y penetración del mensaje.               |

### 5.7.3. Estrategia propuesta de aplicación y mejora continua

La propuesta de aplicación y mejora continua del modelo de comunicación censal afrodescendiente se fundamenta en la necesidad de construir un esquema replicable, estratégico y sostenible, que trascienda la experiencia panameña de 2023 y se nutra de aprendizajes internacionales y de los juicios de expertos.

Esta estrategia se concibe como un ciclo dinámico, en el que cada fase censal aporta información para el diseño de futuras intervenciones comunicacionales, garantizando así la pertinencia cultural, la participación comunitaria y la legitimidad institucional.



### *A. Marco conceptual de la mejora continua*

Inspirada en modelos de gestión de calidad como el Ciclo de Deming (Plan-Do-Check-Act), la propuesta plantea un proceso de mejora continua que no se limita a la fase pre-censal, sino que incluye la ejecución y la post-evaluación de la comunicación. El enfoque responde al principio de que la comunicación censal no es un producto terminado, sino un proceso adaptativo y evolutivo, en el cual las percepciones ciudadanas y los contextos socioculturales requieren un monitoreo constante (Deming, 1989; Massoni, 2016).

### *B. Aportes de la comparación internacional*

El contraste con las experiencias de Argentina, México y Perú aporta insumos clave para robustecer el modelo panameño:

- Argentina (INDEC, 2022): introdujo campañas de sensibilización con fuerte énfasis en el reconocimiento de los pueblos originarios y afrodescendientes, integrando medios digitales con materiales impresos de distribución masiva. El aprendizaje central fue la importancia de ajustar mensajes por regiones, considerando las particularidades lingüísticas y culturales.
- México (INEGI, 2020): apostó por una comunicación con enfoque territorial y diferenciación rural-urbana, reforzada con la participación de radios comunitarias indígenas y afrodescendientes. La lección más destacada fue que la apropiación comunitaria de la narrativa censal fortaleció el autorreconocimiento.
- Perú (INEI y UNFPA, 2017 y 2024): se enfatizó en alianzas interinstitucionales con ministerios, ONGs y medios locales. La experiencia peruana muestra la relevancia de institucionalizar la comunicación censal como una política pública sostenida, más allá de cada operación estadística.

En conjunto, estas experiencias internacionales coinciden en que la comunicación censal debe concebirse como un proceso de legitimación social de la



estadística, donde la población no solo es informada, sino que se reconoce como parte activa de la construcción del dato.

C. *Lecciones incorporadas al modelo panameño*

Al integrar los aprendizajes del censo 2023 con la comparación internacional, el modelo propuesto para Panamá plantea cuatro ejes estratégicos:

1. *Pertinencia cultural y territorial*: mensajes adaptados a la diversidad regional y cultural del país, con especial énfasis en la población afrodescendiente.
2. *Participación comunitaria activa*: inclusión de líderes territoriales y organizaciones afrodescendientes como coproductores de la estrategia.
3. *Multicanalidad inteligente*: uso articulado de medios tradicionales, digitales y comunitarios, asegurando alcance nacional y penetración local.
4. *Ciclo de mejora continua*: mecanismos sistemáticos de monitoreo, evaluación y retroalimentación para ajustar en tiempo real la estrategia.

**TABLA 18.**

*APRENDIZAJES INTERNACIONALES Y ADAPTACIÓN AL MODELO PANAMEÑO.*

| <b>País</b> | <b>Estrategia destacada</b>                       | <b>Aprendizaje clave</b>              | <b>Adaptación propuesta para Panamá</b>                         |
|-------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Argentina   | Mensajes regionalizados                           | Pertinencia cultural y lingüística    | Ajustar narrativas según región (Caribe, interior, comarcas)    |
| México      | Radios comunitarias y diferenciación rural-urbana | Apropiación comunitaria del discurso  | Fortalecer medios comunitarios afrodescendientes y rurales      |
| Perú        | Institucionalización de comunicación censal       | la Comunicación como política pública | Convertir la estrategia en un programa permanente del INEC      |
| Panamá 2023 | Vocerías comunitarias y multicanalidad            | Legitimidad social y confianza        | Consolidar un ciclo de mejora continua con evaluación ciudadana |



#### *D. Componentes operativos de la estrategia*

Para que la propuesta sea efectiva y replicable, se establecen cuatro fases operativas que articulan la planificación, ejecución, evaluación y retroalimentación.

##### *1. Fase de planificación y diseño*

- Elaboración de un plan comunicacional censal con base en evidencia empírica (encuestas, grupos focales, entrevistas a líderes afrodescendientes).
- Identificación de públicos estratégicos diferenciados: población afrodescendiente urbana, comunidades rurales, juventudes, mujeres líderes, organizaciones de base.
- Desarrollo de mensajes clave con pertinencia cultural y territorial, validados en talleres participativos.

##### *2. Fase de implementación*

- Uso de multicanalidad inteligente:
  - Medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita).
  - Medios digitales (redes sociales, plataformas interactivas, podcasts).
  - Medios comunitarios (radios locales, vocerías territoriales, murales comunitarios).
- Formación de voceros comunitarios afrodescendientes para fortalecer la confianza ciudadana.

##### *3. Fase de monitoreo en tiempo real*

- Establecimiento de un centro de control comunicacional para medir alcance y percepción en medios digitales y territoriales.
- Indicadores clave: nivel de participación censal, calidad del autorreconocimiento, confianza institucional.
- Uso de herramientas tecnológicas (dashboards de monitoreo, encuestas rápidas en línea, análisis de sentimientos en redes sociales).

##### *4. Fase de evaluación y retroalimentación*



- Evaluaciones cualitativas y cuantitativas post-censales.
- Informe metodológico que documente hallazgos, buenas prácticas y desafíos, como insumo para futuras rondas censales.
- Inclusión de voces de líderes afrodescendientes en la revisión crítica de la estrategia.

**TABLA 19.**

*FASES OPERATIVAS DE LA ESTRATEGIA DE MEJORA CONTINUA.*

| <b>Fase</b>                    | <b>Acciones principales</b>                                       | <b>Actores responsables</b>                                    | <b>Instrumentos de evaluación</b>                       |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Planificación y diseño         | Definición de públicos, talleres de validación, mensajes clave    | INEC, SENADAP, líderes comunitarios                            | Encuestas, entrevistas, revisión documental             |
| Implementación                 | Difusión multicanal, vocerías comunitarias, materiales culturales | INEC, organizaciones afrodescendientes, medios, organizaciones | Reportes de cobertura, análisis de difusión             |
| Monitoreo en tiempo real       | Control comunicacional, indicadores de confianza y participación  | INEC, observatorios ciudadanos                                 | Dashboards, encuestas rápidas, analítica digital        |
| Evaluación y retroalimentación | Informe metodológico, revisión comunitaria                        | INEC, académicos, líderes afrodescendientes                    | Talleres de retroalimentación, indicadores comparativos |

*E. Plan de sostenibilidad*

La sostenibilidad de esta estrategia requiere la institucionalización de mecanismos permanentes dentro del INEC y la articulación interinstitucional. Se proponen tres líneas de acción:

*1. Institucionalización del modelo:*

- Crear una unidad de comunicación intercultural dentro del INEC que coordine de forma continua las estrategias para censos y encuestas.



- Incorporar el enfoque de diversidad cultural en las normativas y manuales censales.
2. *Alianzas interinstitucionales y comunitarias:*
- Consolidar una red permanente de aliados estratégicos: SENADAP, ministerios, ONGs, universidades, medios comunitarios.
  - Establecer acuerdos de cooperación para fortalecer la legitimidad de la comunicación censal.
3. *Mejora continua basada en evidencia:*
- Desarrollar un sistema de indicadores comparativos entre censos (Panamá 2010, 2023 y siguientes), que mida la evolución del autorreconocimiento étnico.
  - Promover investigaciones académicas que analicen el impacto de las campañas de comunicación en la participación censal.

**TABLA 20.**

*ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE COMUNICACIÓN CENSAL AFRODESCENDIENTE.*

| <b>Línea de acción</b>        | <b>Objetivo</b>                    | <b>Mecanismos propuestos</b>                                                     |
|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Institucionalización          | Garantizar permanencia del modelo  | Unidad de comunicación intercultural en INEC; manuales con enfoque de diversidad |
| Alianzas interinstitucionales | Fortalecer legitimidad y confianza | Red de aliados (SENADAP, ONGs, medios, universidades)                            |
| Mejora continua               | Basar decisiones en evidencia      | Sistema de indicadores comparativos; estudios académicos                         |

#### 5.7.4. Estrategia de Comunicación Censal Afrodescendiente Mejorada

La propuesta de estrategia de comunicación para futuros censos nacionales en Panamá se fundamenta en el aprendizaje derivado de la experiencia de 2023, en las comparaciones internacionales y en los juicios de expertos que participaron



activamente en el proceso. Este modelo no se concibe únicamente como un plan operativo, sino como una herramienta estratégica replicable y sostenible, capaz de integrarse a la cultura institucional del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y a las dinámicas sociales del país.

La evidencia empírica ha demostrado que la incorporación de elementos de pertinencia cultural, alianzas interinstitucionales y narrativas inclusivas fueron determinantes en el aumento del autorreconocimiento afrodescendiente, que pasó de un 8.8% en 2010 a un 32.8% en 2023 (INEC, 2023). Sin embargo, el reto hacia el futuro es consolidar este avance mediante la institucionalización de la estrategia, de modo que no dependa exclusivamente de coyunturas o de voluntades políticas circunstanciales, sino que se convierta en un componente estructural del diseño censal.

#### Ejes estratégicos de la propuesta

##### *1. Pertinencia cultural y lingüística*

El modelo propone ampliar el alcance de los materiales en lenguas y símbolos representativos de la diversidad cultural afrodescendiente, integrando expresiones orales, visuales y musicales que fortalezcan la identificación colectiva. Experiencias como las de México (INEGI, 2020), que triplicó el autorreconocimiento mediante mensajes en lenguas indígenas y afrodescendientes, evidencian la necesidad de legitimar los censos a través de narrativas culturalmente pertinentes.

##### *2. Multicanalidad inclusiva*

Se plantea la combinación de medios masivos (televisión, prensa, radio) con plataformas digitales y comunitarias. En línea con el caso argentino (INDEC, 2022), donde el uso de radios comunitarias permitió ampliar la visibilidad de los afroargentinos, Panamá debe potenciar la articulación entre canales tradicionales y emergentes para garantizar cobertura tanto urbana como rural.



### 3. *Participación territorial y comunitaria*

La estrategia reconoce la importancia de involucrar a líderes comunitarios y organizaciones afrodescendientes desde la fase de diseño de mensajes hasta la capacitación de empadronadores. En este sentido, se consolida la alianza con SENADAP y se propone institucionalizar espacios de consulta participativa, siguiendo el ejemplo peruano (INEI, 2017) que legitimó la categoría étnica mediante acuerdos con el Ministerio de Cultura y organizaciones de base.

### 4. *Innovación comunicacional*

El modelo propone la incorporación de narrativas testimoniales, recursos audiovisuales y campañas interactivas en redes sociales que permitan a los ciudadanos reconocerse en la diversidad cultural del país. Tal como lo señaló Camarena (2023), la legitimidad del censo depende de que la ciudadanía perciba el proceso como inclusivo y representativo de sus realidades.

### 5. *Fortalecimiento institucional*

Se recomienda la creación de un manual institucional sobre diversidad cultural en censos, inspirado en el modelo peruano (INEI, 2017), acompañado de un plan de capacitación permanente para empadronadores y comunicadores. De esta forma, se evitará la improvisación y se asegurará la continuidad técnica y cultural de la estrategia.

### 6. *Monitoreo y evaluación continua*

La propuesta incluye un sistema de indicadores que permita medir el impacto de cada acción comunicacional, en concordancia con las recomendaciones de la CEPAL (2020). El seguimiento debe realizarse antes, durante y después del levantamiento censal, con el objetivo de corregir desviaciones y garantizar la replicabilidad del modelo.



**TABLA 21.**

**COMPONENTES ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN CENSAL AFRODESCENDIENTE MEJORADA.**

| <b>Componente</b>             | <b>Acción propuesta</b>                                                            | <b>Ejemplo internacional</b> | <b>Lección para Panamá</b>                                   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Pertinencia cultural          | Uso de símbolos, narrativas y expresiones afrodescendientes en materiales censales | México (2020)                | Representación simbólica potencia el autorreconocimiento     |
| Multicanalidad inclusiva      | Integrar medios masivos, radios comunitarias y plataformas digitales               | Argentina (2022)             | Articulación de canales garantiza cobertura amplia           |
| Participación territorial     | Involucramiento de líderes y organizaciones en diseño y difusión                   | Perú (2017)                  | Legitimidad institucional mediante alianzas territoriales    |
| Innovación comunicacional     | Narrativas testimoniales y campañas digitales interactivas                         | Panamá (2023), México (2020) | Testimonios y audiovisuales generan identificación ciudadana |
| Fortalecimiento institucional | Manual sobre diversidad cultural y capacitación sistemática                        | Perú (2017)                  | Institucionalizar prácticas para garantizar sostenibilidad   |
| Monitoreo y evaluación        | Creación de indicadores de impacto comunicacional                                  | Recomendación CEPAL (2020)   | Evaluación garantiza replicabilidad y mejora continua        |



## CONCLUSIONES

- El estudio evidenció que la estrategia de comunicación censal de 2023 transformó de manera significativa la percepción ciudadana en torno al autorreconocimiento afrodescendiente, en comparación con 2010. La combinación de pertinencia cultural, multicanalidad y presencia comunitaria produjo un cambio estadísticamente significativo, validado a través del análisis inferencial Chi<sup>2</sup>.
- La transición hacia canales digitales e interactivos (redes sociales, plataformas web y mensajería instantánea) no desplazó a los medios tradicionales, sino que configuró un modelo híbrido de comunicación que amplió la cobertura y la eficacia del mensaje censal.
- Las alianzas territoriales y comunitarias desempeñaron un rol determinante en la sensibilización y la participación, confirmando que la construcción de confianza en contextos de vulnerabilidad requiere vocerías locales y legitimidad cultural.
- El enfoque intercultural adoptado en 2023, con inclusión explícita de símbolos, lenguajes y referentes afrodescendientes, fortaleció la apropiación social del censo como herramienta de visibilización, reconocimiento y no discriminación.
- El análisis también revela desafíos persistentes: brechas territoriales en áreas rurales de difícil acceso, déficit de memoria censal en segmentos específicos y necesidad de continuidad institucional. Estas limitaciones constituyen oportunidades de mejora para consolidar un modelo censal sostenible y replicable en América Latina.



## RECOMENDACIONES

- Institucionalizar un modelo de comunicación censal multicanal, que integre medios tradicionales, digitales y comunitarios, adaptados a los contextos socioculturales y etarios.
- Fortalecer la pertinencia cultural en la comunicación censal mediante la co-creación de mensajes con organizaciones afrodescendientes y líderes territoriales.
- Implementar mecanismos de monitoreo en tiempo real que permitan evaluar el impacto de la estrategia comunicacional durante la ejecución censal y hacer ajustes inmediatos.
- Ampliar la cobertura territorial en comunidades rurales y áreas de difícil acceso, incorporando vocerías locales y medios comunitarios para garantizar inclusión plena.
- Consolidar materiales audiovisuales estandarizados (infografías, spots y videos breves) que transmitan de manera clara y sintética la importancia del autorreconocimiento étnico.
- Establecer alianzas interinstitucionales permanentes (INEC–SENADAP–organizaciones sociales) que sostengan en el tiempo los logros alcanzados en el censo de 2023.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, S. (2008). La comunicación estratégica en contextos de diversidad cultural. *Revista Question*, 1(24), 1–15.
- American Statistical Association (ASA). (2018). *Ethical guidelines for statistical practice*. <https://www.amstat.org/your-career/ethical-guidelines-for-statistical-practice>
- Andrews, G. (2016). *Afro-Latin America: Black Lives, 1600–2000*. Cambridge: Harvard University Press.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). *Inclusión étnica en censos de América Latina*. Washington: BID.
- Banco Mundial. (2019). *Afrodescendientes y desarrollo en América Latina*. Washington: Banco Mundial.
- Banco Mundial. (2020). *Inclusión de poblaciones afrodescendientes en estadísticas nacionales*. Washington: Banco Mundial.
- Benkler, Y. (2019). *La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados*. Barcelona: Icaria.
- Capriotti, P. (2009). *Comunicación estratégica y reputación corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2018). *Internet y la sociedad red*. Madrid: Alianza.
- CELADE – Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía. (2019). *Metodología para la inclusión de variables étnicas en censos*. Santiago: CELADE.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2009). *Panorama social de América Latina*. Naciones Unidas.



- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Censos de población y vivienda en América Latina: Experiencias comparadas*. Santiago: CEPAL.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Los pueblos afrodescendientes en América Latina: Hacia la construcción de una agenda regional*. Santiago: CEPAL.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Los censos en América Latina y el Caribe: avances y desafíos*. Naciones Unidas.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). London: SAGE.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Eurostat. (2019). *Census methodology in the European Union*. Luxembourg: Eurostat.
- Fukuyama, F. (2015). *Confianza: Las virtudes sociales y la creación de prosperidad*. Barcelona: Atlántida.
- García, M. (2018). Estrategias comunicacionales en el Censo colombiano 2018. *Revista de Comunicación*, 28(3), 234–251.
- Giddens, A. (2016). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- González, L. (2018). *Identidad afrodescendiente en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa* (M. Jiménez Redondo, Trad.; Vols. 1–2). Taurus. (Trabajo original publicado en 1981)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hall, S. (2010). *Identidad cultural y representación*. Montevideo: Taurus.
- Hooker, C. (2005). *Afrodescendientes en América Latina y el Caribe*. Washington: Banco Mundial.
- Hooker, J. (2005). Afro-Latin American studies. *Latin American Research Review*, 40(2), 186–202.



- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019). *Estudos especiais: População preta e parda*. Brasil: IBGE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). *Censo Demográfico 2010: População negra*. Brasil: IBGE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, Argentina). (2022). *Censo 2022: Metodología censal*. Buenos Aires: INDEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, Ecuador). (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020: Autoidentificación étnica*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, Panamá). (2011). *Censos Nacionales 2010: Población afropanameña*. Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, Panamá). (2022). *Guía metodológica Censos 2023: Variable afrodescendiente*. Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, Panamá). (2023). *Informe metodológico de los XII Censos Nacionales de Población y VIII de Vivienda*. Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, Panamá). (2024). *Censos Nacionales 2023: Resultados definitivos*. Panamá: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Perú). (2017). *Informe de los Censos Nacionales 2017*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Perú). (2018). *Censos Nacionales 2017: Población afroperuana*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, Perú). (2020). *Perú: Censos Nacionales 2017 – Resultados sobre afroperuanos*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México). (2019). *Diseño muestral para censos nacionales*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México). (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020: Metodología*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México). (2020). *Manual del censista: Preguntas sobre identidad étnica*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México). (2021). *Censo de Población y Vivienda 2020: Resultados sobre población afrodescendiente*. México: INEGI.



- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, México). (2022). *Encuesta Intercensal 2020: Población afrodescendiente*. México: INEGI.
- Jelin, E. (2002). *Los trabajos de la memoria*. Madrid: Siglo XXI.
- Jenkins, H. (2019). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Krotki, K. (2017). *Census design and survey methodology*. New York: Wiley.
- Loveman, M. (2014). *National colors: Racial classification and the state in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2017). *Confianza y riesgo en la sociedad moderna*. Barcelona: Anthropos.
- Massoni, S. (2003). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Rosario: UNR.
- Massoni, S. (2003). *Estrategias de comunicación: Teoría y práctica*. Buenos Aires: La Crujía.
- Massoni, S. (2008). La comunicación estratégica en contextos de diversidad cultural. *Revista Question*, 24, 1–15.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: Construcción de sentidos en contextos de diversidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Massoni, S. (2013). *Estrategias de comunicación y complejidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Massoni, S. (2016). *Comunicación estratégica y transformación social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Massoni, S. (2016). *Comunicación estratégica: Una mirada latinoamericana*. Rosario: Homo Sapiens.
- Meneses, J. (2012). Limitaciones del Censo panameño 2010 en el reconocimiento afrodescendiente. *Revista Panameña de Sociología*, 8(1), 112–134.
- Mendoza, R. (2019). El Censo 2010 y la invisibilización afropanameña. *Revista Estudios Sociales*, 45, 78–95.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Organización de los Estados Americanos (OEA). (2020). *Plan de acción para el desarrollo de los afrodescendientes*. Washington: OEA.



- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). *Trabajo decente y población afrodescendiente: Datos censales*. Ginebra: OIT.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los afrodescendientes*. Nueva York: ONU.
- Paixão, M. (2020). *Visibilidad estadística y población afrobrasileña*. Río de Janeiro: IBGE.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2020). *Informe regional sobre desarrollo humano y afrodescendientes*. Nueva York: PNUD.
- Putnam, R. (2018). *Capital social y confianza cívica*. Barcelona: Paidós.
- Quijano, A. (2000). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. *CLACSO*.
- Restrepo, E. (2018). *Etnicidad y afrodescendencia en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Rheingold, H. (2018). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rodríguez, P. (2019). Autorreconocimiento afrodescendiente en México. *Papeles de Población*, 25(101), 111–138.
- Rojas, A. (2019). Comunicación y reconocimiento étnico en el Censo colombiano. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 15(2), 45–67.
- Seligman, A. (2017). *The problem of trust*. Princeton: Princeton University Press.
- Shirky, C. (2020). *Cognición en red: Cómo funciona la colaboración masiva*. Barcelona: Deusto.
- Silva, A. (2021). *Censos y afrodescendientes en Brasil: Lecciones aprendidas*. São Paulo: USP.
- Silva, P. (2017). Censos y pueblos afrodescendientes: Experiencias comparadas. *Anuario de Estudios Latinoamericanos*, 33, 89–112.
- Telles, E. (2014). *Pigmentocracies: Ethnicity, race, and color in Latin America*. Chapel Hill: UNC Press.
- Torres, L. (2020). *Comunicación y censos: El caso peruano*. Lima: PUCP.
- United Nations Statistical Division (UNSD). (2018). *Principles and recommendations for population and housing censuses*. New York: United Nations.



- Yábar Torres, C., & Figueroa, R. (2020). Comunicación intercultural y censos poblacionales. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 145–162.
- UNESCO. (2018). *Políticas públicas para pueblos afrodescendientes*. París: UNESCO.
- UNESCO. (2019). *Comunicación intercultural y derechos culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO. (2020). *Comunicación para la inclusión en procesos censales*. París: UNESCO.
- United Nations Population Fund (UNFPA). (2017). *Guía para la comunicación en censos con enfoque étnico*. Nueva York: UNFPA.
- United Nations Population Fund (UNFPA). (2018). *Autoidentificación étnica en censos: Lecciones aprendidas*. Nueva York: UNFPA.
- United Nations Population Fund (UNFPA). (2020). *Buenas prácticas en comunicación censal para pueblos afrodescendientes*. Nueva York: UNFPA.
- United Nations Population Fund (UNFPA). (2021). *Estrategias de inclusión en censos nacionales*. Nueva York: UNFPA.
- Walsh, C. (2009). Interculturalidad y colonialidad del poder: Un debate crítico. *Tabula Rasa*, (11), 31–62.
- Wade, P. (2010). *Race and ethnicity in Latin America*. London: Pluto Press.
- Xifra, J. (2005). *Comunicación institucional y gestión pública*. Barcelona: UOC.





## **ANEXOS**



## ANEXOS

### ANEXO 1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR DR. ARTURO COLEY

14-7-2025  
e: Arturo Coley Graham

1. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(JUICIO DE EXPERTOS)

2. Fecha:

Comunicación Soc

3. Nombre: Área de

Experticia:

4. Indicación:

5. Señor(a) especialista, se solicita su valiosa colaboración para la evaluación del cuestionario aplicado en la investigación "Estrategias de comunicación y autorreconocimiento afrodescendiente en los censos de población y vivienda en Panamá: Estudio comparado entre 2010 y 2023".

6. El objetivo general del estudio es:

7. Analizar comparativamente las estrategias de comunicación utilizadas en los Censos de Población y Vivienda de 2010 y 2023 en Panamá, y su impacto en el autorreconocimiento afrodescendiente.

8. Instrucciones:

- Revise cada ítem y evalúe si la formulación presenta una estrecha relación entre la variable, la dimensión y el indicador definidos.
- En las columnas "Aprobar", "Ajustar" y "Eliminar" marque la opción correspondiente (por ejemplo, colocando una "X" en la casilla correspondiente).
- Registre observaciones, sugerencias o recomendaciones en la columna "Observaciones".



## APARTADO 1 – DATOS GENERALES

| R<br>ef. | Ítem /<br>Enunciado                                                                | Variable                       | Dimensión                         | Indica<br>dor                         | Apro<br>bar | Aju<br>star | Elim<br>inar | Observa<br>ciones |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 1        | Edad                                                                               | Datos<br>sociodemo<br>gráficos | Característic<br>as<br>personales | Distrib<br>ución<br>etaria            | ✓           |             |              |                   |
| 2        | Sexo<br>(Masculin<br>o,<br>Femenino)                                               | Datos<br>sociodemo<br>gráficos | Identidad de<br>género            | Clasific<br>ación<br>de la<br>muestra | ✓           |             |              |                   |
| 3        | Nivel<br>educativo<br>alcanzado                                                    | Datos<br>sociodemo<br>gráficos | Nivel<br>académico                | Nivel<br>educati<br>vo<br>logrado     | ✓           |             |              |                   |
| 4        | ¿Participó<br>en el<br>Censo<br>Nacional<br>de<br>Población<br>y Vivienda<br>2023? | Participaci<br>ón censal       | Cobertura<br>de la<br>estrategia  | Particip<br>ación<br>en el<br>censo   | ✓           |             |              |                   |
| 5        | ¿Se<br>reconoce<br>como<br>afrodescen<br>diente?                                   | Identidad<br>étnica            | Autorrecono<br>cimiento           | Percepc<br>ión de<br>identid<br>ad    | ✓           |             |              |                   |



*Nota: Los datos generales se aplican a ambos censos; por lo tanto, se evalúa cada ítem de forma única.*

## **APARTADO 2 – EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN**

Los ítems que siguen se formulan de forma única para ser aplicados a ambos censos. El evaluador analizará cada pregunta sin necesidad de diferenciarlas por censo.

### **Sección A: Estrategia de Comunicación**

| <b>R<br/>ef.</b> | <b>Ítem /<br/>Enunciado</b>                                                                                                               | <b>Variable</b>          | <b>Dimensi<br/>ón</b>                 | <b>Indicad<br/>or</b>         | <b>Apro<br/>bar</b> | <b>Ajus<br/>tar</b> | <b>Elimi<br/>nar</b> | <b>Observa<br/>ciones</b>                                                                                        |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                | "Considero que la estrategia de comunicación fue clara y efectiva para incentivar el autorreconocimiento afrodescendiente." (Escala: 1-5) | Percepción de estrategia | Claridad y efectividad comunicacional | Evaluación global del mensaje |                     | ✓                   |                      | Para seguir la forma de redacción en los distintos ítems se debe cambiar la palabra "considero" por "Considera". |



|   |                                                                                                                                                             |                          |                             |                                              |   |   |  |                                                   |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|---|---|--|---------------------------------------------------|
| 7 | "¿Qué medio utilizó principalmente para informarse sobre el censo?"<br>(Opciones: Televisión, Radio, Redes Sociales, Material impreso, Otros [especificar]) | Fuente de información    | Acceso a medios             | Canal de comunicación predominante utilizado |   | ✓ |  | Completar en el indicador "Canal de comunicación" |
| 8 | "¿Qué tan importante fue la estrategia digital (redes sociales, sitios web) para promover el autorreconocimiento?"<br>(Escala: 1-5)                         | Comunicación digital     | Impacto de medios digitales | Importancia de la estrategia digital         | ✓ |   |  |                                                   |
| 9 | "¿Qué tan importante fue la estrategia                                                                                                                      | Comunicación tradicional | Impacto de medios           | Importancia de la estrategia                 | ✓ |   |  |                                                   |



|  |                                                                                                            |  |             |                  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------|------------------|--|--|--|--|
|  | tradicional<br>(TV, radio,<br>volantes) para<br>promover el<br>autorreconoci-<br>miento?"<br>(Escala: 1-5) |  | tradicional | a<br>tradicional |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------|------------------|--|--|--|--|

**Sección B: Estrategia de Alianzas y Canales de Información**

| R<br>ef. | Ítem /<br>Enunciado                                                                                                                                                    | Variab<br>le                     | Dimensi<br>ón                    | Indica<br>dor                           | Apro<br>bar | Ajus<br>tar | Elimi<br>nar | Observac<br>iones |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 10       | "¿Recibió<br>información<br>sobre el censo<br>a través de<br>alguna<br>asociación,<br>iglesia, gremio<br>o grupo (e.g.,<br>APEDE,<br>Iglesia<br>Católica)?"<br>(Sí/No) | Alianza<br>s<br>estratég<br>icas | Difusión<br>en redes<br>externas | Uso de<br>difusión<br>instituci<br>onal | ✓           |             |              |                   |
| 11       | "Si respondió<br>‘Sí’,<br>¿considera que<br>esta<br>información<br>influyó en su                                                                                       | Impact<br>o de<br>alianza<br>s   | Persuasión<br>informati<br>va    | Nivel<br>de<br>influen<br>cia de<br>la  | ✓           |             |              |                   |



|    |                                                                                                            |                      |                                    |                                       |   |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|
|    | decisión de participar y/o en su autorreconocimiento?"<br>(Escala: de 'No influyó' a 'Influyó totalmente') |                      |                                    | información                           |   |  |  |  |
| 12 | "Si tuvo dudas, ¿consultó al Centro de Llamadas para resolverlas?"<br>(Sí/No)                              | Soporte informativo  | Accesibilidad al canal de atención | Utilización del centro de atención    | ✓ |  |  |  |
| 13 | "¿Recibió información censal a través de familiares o conocidos (e.g., librito infantil)?"<br>(Sí/No)      | Difusión indirecta   | Comunicación familiar              | Difusión a través de redes familiares | ✓ |  |  |  |
| 14 | "En caso afirmativo, ¿qué tan útil fue esta información para comprender la                                 | Utilidad informativa | Comprensión del mensaje            | Valoración del recurso recibido       | ✓ |  |  |  |



|    |                                                                                                                     |                |                                |                              |   |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|------------------------------|---|--|--|--|
|    | importancia del censo y el autorreconocimiento?" (Escala: 1–5)                                                      |                |                                |                              |   |  |  |  |
| 15 | "¿Visitó la página web de los censos y encontró información útil?" (Sí/No)                                          | Acceso digital | Consulta del sitio web oficial | Uso del portal web           | ✓ |  |  |  |
| 16 | "Si respondió 'Sí', ¿qué tan fácil fue encontrar la información en el sitio web?" (Escala: Muy difícil a Muy fácil) | Usabilidad web | Facilidad de navegación        | Nivel de facilidad percibido | ✓ |  |  |  |

**Tabla 3: APARTADO 3 – EVALUACIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES**

Para cada pieza promocional que se le mostrará al encuestado, el evaluador indicará si la vio y qué tan importante fue para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.

| Re f. | Ítem / Enunciado | Variabl e | Dimen sión | Indica dor | Apro bar | Ajus tar | Elimi nar | Observaci ones |
|-------|------------------|-----------|------------|------------|----------|----------|-----------|----------------|
|-------|------------------|-----------|------------|------------|----------|----------|-----------|----------------|



|    |                                                                                                                             |                        |                             |                                       |   |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|
| 17 | Volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5) | Exposición material    | Difusión impresa            | Alcance y relevancia del volante      | ✓ |  |  |  |
| 18 | Video explicativo sobre autorreconocimiento: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5)        | Exposición audiovisual | Difusión digital            | Alcance y relevancia del video        | ✓ |  |  |  |
| 19 | Infografía en redes (INEC): a) ¿La vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5)                         | Exposición gráfica     | Difusión en redes digitales | Alcance y relevancia de la infografía | ✓ |  |  |  |



|    |                                                                                                                                                          |                        |                    |                                            |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------------------------|--|--|--|--|
| 20 | Video sobre autorreconocimiento inclusivo (afro, indígena y discapacidad):<br>a) ¿Lo vio? y<br>b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5) | Exposición audiovisual | Difusión inclusiva | Alcance y relevancia del mensaje inclusivo |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|--------------------------------------------|--|--|--|--|

#### Tabla 4: APARTADO 4 – CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS

Este apartado evalúa la efectividad global del modelo de estrategias de comunicación en la sensibilización y promoción del autorreconocimiento afrodescendiente.

| Re f. | Ítem / Enunciado                                                                   | Variable               | Dimensión                      | Indicador                      | Aprobar | Ajustar | Eliminar | Observaciones |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------|---------|----------|---------------|
| 21    | "¿Considera que el modelo de estrategias de comunicación sensibilizó y promovió el | Modelo de comunicación | Efectividad en sensibilización | Impacto global en la promoción | ✓       |         |          |               |



|  |                                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|  | autorreconoci<br>miento<br>afrodescendi<br>ente?"<br>(Escala: 1-5) |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

**Firma del experto evaluador:** \_\_\_\_\_

**Fecha:**

**evaluador:**

*Juliana Lora B.*  
*14 julio 2025*

12/4/2025



**EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

Fecha: 21/04/2025

Nombre: Bladimir Enrique Cedeño Vega Área de Experticia: Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Indicación:**

Señor(a) especialista, se solicita su valiosa colaboración para la evaluación del cuestionario aplicado en la investigación **“Estrategias de comunicación y autorreconocimiento afrodescendiente en los censos de población y vivienda en Panamá: Estudio comparado entre 2010 y 2023”**.

El objetivo general del estudio es:

**Analizar comparativamente las estrategias de comunicación utilizadas en los Censos de Población y Vivienda de 2010 y 2023 en Panamá, y su impacto en el autorreconocimiento afrodescendiente.**

**Instrucciones:**

- Revise cada ítem y evalúe si la formulación presenta una estrecha relación entre la variable, la dimensión y el indicador definidos.
- En las columnas “Aprobar”, “Ajustar” y “Eliminar” marque la opción correspondiente (por ejemplo, colocando una “X” en la casilla correspondiente).
- Registre observaciones, sugerencias o recomendaciones en la columna “Observaciones”.



## APARTADO 1 – DATOS GENERALES

| Ref. | Ítem /<br>Enunciado                                           | Variable                | Dimensión                  | Indicador                   | Aprobar | Ajustar |
|------|---------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------|---------|
| 1    | Edad                                                          | Datos sociodemográficos | Características personales | Distribución etaria         | *       |         |
| 2    | Sexo (Masculino, Femenino)                                    | Datos sociodemográficos | Identidad de género        | Clasificación de la muestra | *       |         |
| 3    | Nivel educativo alcanzado                                     | Datos sociodemográficos | Nivel académico            | Nivel educativo logrado     | *       |         |
| 4    | ¿Participó en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2023? | Participación censal    | Cobertura de la estrategia | Participación en el censo   | *       |         |
| 5    | ¿Se reconoce como afrodescendiente?                           | Identidad étnica        | Autorreconocimiento        | Percepción de identidad     | *       |         |

*Nota: Los datos generales se aplican a ambos censos; por lo tanto, se evalúa cada ítem de forma única.*



## APARTADO 2 – EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

Los ítems que siguen se formulan de forma única para ser aplicados a ambos censos. El evaluador analizará cada pregunta sin necesidad de diferenciarlas por censo.

### Sección A: Estrategia de Comunicación

| Ref. | Ítem / Enunciado                                                                                                                                            | Variable                 | Dimensión                             | Indicador                            | Aprobar | Ajustar |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------|---------|
| 6    | "Considero que la estrategia de comunicación fue clara y efectiva para incentivar el autorreconocimiento afrodescendiente."<br>(Escala: 1–5)                | Percepción de estrategia | Claridad y efectividad comunicacional | Evaluación global del mensaje        |         | *       |
| 7    | "¿Qué medio utilizó principalmente para informarse sobre el censo?"<br>(Opciones: Televisión, Radio, Redes Sociales, Material impreso, Otros [especificar]) | Fuente de información    | Acceso a medios                       | Canal predominante utilizado         |         | *       |
| 8    | "¿Qué tan importante fue la estrategia digital (redes sociales, sitios web) para promover el autorreconocimiento?"<br>(Escala: 1–5)                         | Comunicación digital     | Impacto de medios digitales           | Importancia de la estrategia digital | *       |         |



|   |                                                                                                                               |                          |                                 |                                          |   |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---|--|
| 9 | "¿Qué tan importante fue la estrategia tradicional (TV, radio, volantes) para promover el autorreconocimiento?" (Escala: 1–5) | Comunicación tradicional | Impacto de medios tradicionales | Importancia de la estrategia tradicional | * |  |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---|--|

#### Sección B: Estrategia de Alianzas y Canales de Información

| Ref. | Ítem / Enunciado                                                                                                                                                          | Variable              | Dimensión                          | Indicador                             | Aprobar | Ajustar |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---------|---------|
| 10   | "¿Recibió información sobre el censo a través de alguna asociación, iglesia, gremio o grupo (e.g., APEDE, Iglesia Católica)?" (Sí/No)                                     | Alianzas estratégicas | Difusión en redes externas         | Uso de difusión institucional         | *       |         |
| 11   | "Si respondió 'Sí', ¿considera que esta información influyó en su decisión de participar y/o en su autorreconocimiento?" (Escala: de 'No influyó' a 'Influyó totalmente') | Impacto de alianzas   | Persuasión informativa             | Nivel de influencia de la información | *       |         |
| 12   | "Si tuvo dudas, ¿consultó al Centro de Llamadas para resolverlas?" (Sí/No)                                                                                                | Soporte informativo   | Accesibilidad al canal de atención | Utilización del centro de atención    | *       |         |
| 13   | "¿Recibió información censal a través de familiares o conocidos (e.g., librito infantil)?" (Sí/No)                                                                        | Difusión indirecta    | Comunicación familiar              | Difusión a través de redes familiares | *       |         |

|    |                                                                                                                             |                      |                         |                                 |   |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------------|---|--|
| 14 | "En caso afirmativo, ¿qué tan útil fue esta información para comprender la importancia del censo y el autorreconocimiento?" | Utilidad informativa | Comprensión del mensaje | Valoración del recurso recibido | * |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------------|---|--|



|    |                                                                                                                     |                |                                |                              |   |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|------------------------------|---|--|
|    | (Escala: 1–5)                                                                                                       |                |                                |                              |   |  |
| 15 | "¿Visitó la página web de los censos y encontró información útil?" (Sí/No)                                          | Acceso digital | Consulta del sitio web oficial | Uso del portal web           | * |  |
| 16 | "Si respondió 'Sí', ¿qué tan fácil fue encontrar la información en el sitio web?" (Escala: Muy difícil a Muy fácil) | Usabilidad web | Facilidad de navegación        | Nivel de facilidad percibido | * |  |

### Tabla 3: APARTADO 3 – EVALUACIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES

Para cada pieza promocional que se le mostrará al encuestado, el evaluador indicará si la vio y qué tan importante fue para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.

| Ref. | Ítem / Enunciado                                                                                                            | Variable               | Dimensión        | Indicador                        | Aprobar | Ajustar |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|----------------------------------|---------|---------|
| 17   | Volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1–5) | Exposición material    | Difusión impresa | Alcance y relevancia del volante | *       |         |
| 18   | Video explicativo sobre autorreconocimiento: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1– 5)       | Exposición audiovisual | Difusión digital | Alcance y relevancia del video   | *       |         |



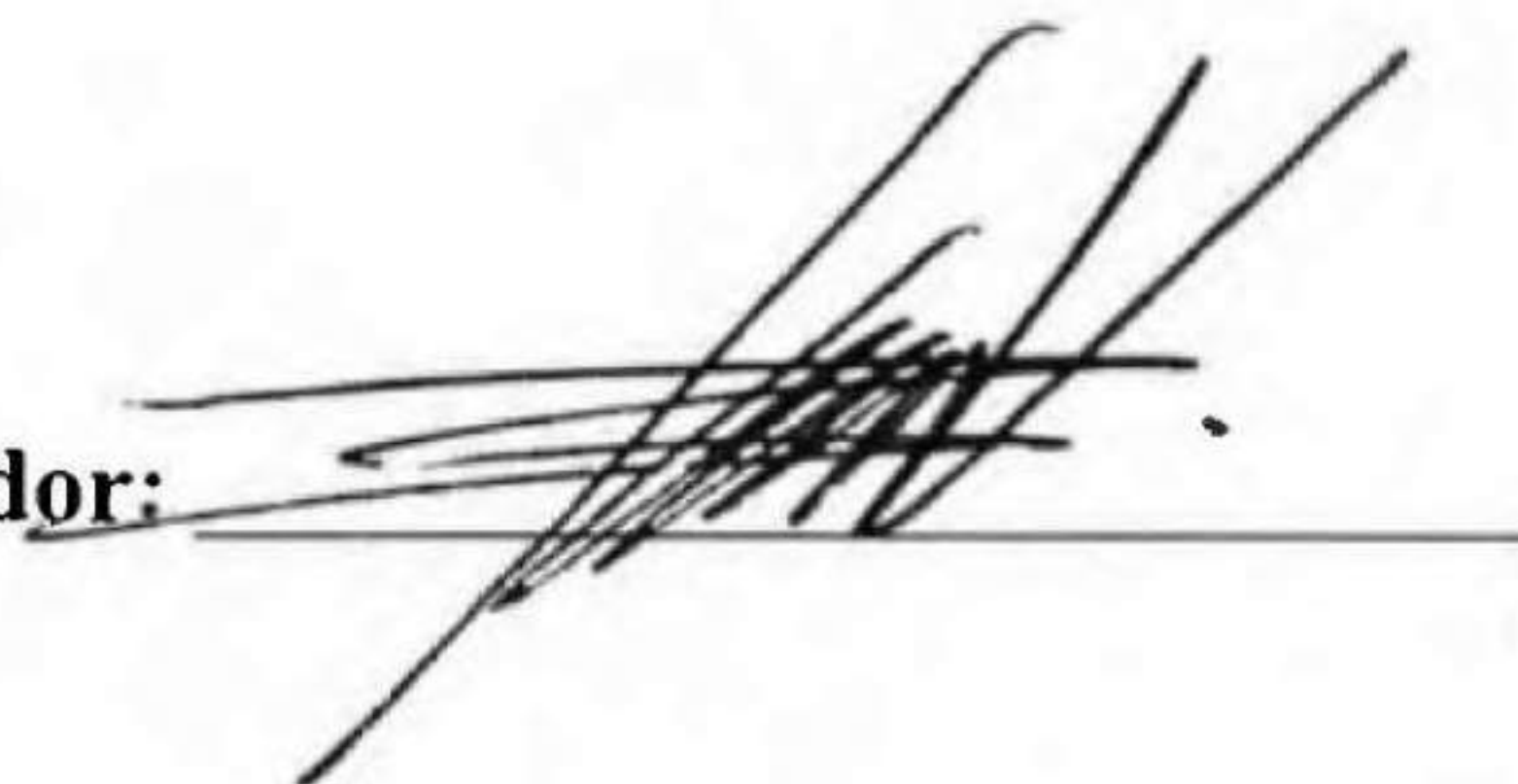
|    |                                                                                                                                                    |                        |                             |                                            |   |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------|---|--|
| 19 | Infografía en redes (INEC): a) ¿La vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5)                                                | Exposición gráfica     | Difusión en redes digitales | Alcance y relevancia de la infografía      | * |  |
| 20 | Video sobre autorreconocimiento inclusivo (afro, indígena y discapacidad): a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5) | Exposición audiovisual | Difusión inclusiva          | Alcance y relevancia del mensaje inclusivo | * |  |

#### **Tabla 4: APARTADO 4 – CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS**

Este apartado evalúa la efectividad global del modelo de estrategias de comunicación en la sensibilización y promoción del autorreconocimiento afrodescendiente.

| Ref. | Ítem / Enunciado                                                                                                                        | Variable               | Dimensión                      | Indicador                      | Aprobar | Ajustar |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------|---------|
| 21   | "¿Considera que el modelo de estrategias de comunicación sensibilizó y promovió el autorreconocimiento afrodescendiente?" (Escala: 1-5) | Modelo de comunicación | Efectividad en sensibilización | Impacto global en la promoción | *       |         |

**Firma del experto evaluador:**



**Fecha:** 21/04/2025



### ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR DRA. DAMARIS TEJEDOR

#### EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

**Fecha:** 12/4/2025

**Nombre:** Damaris V. Tejedor De León      Área de Experticia: Evaluación e Investigación Educativa

**Indicación:**

Señor(a) especialista, se solicita su valiosa colaboración para la evaluación del cuestionario aplicado en la investigación **“Estrategias de comunicación y autorreconocimiento afrodescendiente en los censos de población y vivienda en Panamá: Estudio comparado entre 2010 y 2023”**.

El objetivo general del estudio es:

**Analizar comparativamente las estrategias de comunicación utilizadas en los Censos de Población y Vivienda de 2010 y 2023 en Panamá, y su impacto en el autorreconocimiento afrodescendiente.**

**Instrucciones:**

- Revise cada ítem y evalúe si la formulación presenta una estrecha relación entre la variable, la dimensión y el indicador definidos.
- En las columnas “Aprobar”, “Ajustar” y “Eliminar” marque la opción correspondiente (por ejemplo, colocando una “X” en la casilla correspondiente).
- Registre observaciones, sugerencias o recomendaciones en la columna “Observaciones”.



## APA DO 1 – DATOS GENERALES

| R<br>ef. | Ítem /<br>Enunciado                                                                | Variable                   | Dimensión                        | Indica<br>dor                     | Apro<br>bar | Aju<br>star | Elim<br>inar | Observa<br>ciones |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 1        | Edad                                                                               | Datos<br>sociodemográficos | Características<br>personales    | Distribución<br>etaria            | ✓           |             |              |                   |
| 2        | Sexo<br>(Masculino,<br>Femenino)                                                   | Datos<br>sociodemográficos | Identidad de<br>género           | Clasificación<br>de la<br>muestra | ✓           |             |              |                   |
| 3        | Nivel<br>educativo<br>alcanzado                                                    | Datos<br>sociodemográficos | Nivel<br>académico               | Nivel<br>de<br>logro              | ✓           |             |              |                   |
| 4        | ¿Participó<br>en el<br>Censo<br>Nacional<br>de<br>Población<br>y Vivienda<br>2023? | Participación censal       | Cobertura<br>de la<br>estrategia | Participación<br>en el<br>censo   | ✓           |             |              |                   |
| 5        | ¿Se<br>reconoce<br>como<br>afrodescendiente?                                       | Identidad<br>étnica        | Autorreconocimiento              | Percepción de<br>identidad        | ✓           |             |              |                   |



*Nota: Los datos generales se aplican a ambos censos; por lo tanto, se evalúa cada ítem de forma única.*

## **APARTADO 2 – EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN**

Los ítems que siguen se formulan de forma única para ser aplicados a ambos censos. El evaluador analizará cada pregunta sin necesidad de diferenciarlas por censo.

### **Sección A: Estrategia de Comunicación**

| <b>R<br/>ef.</b> | <b>Ítem /<br/>Enunciado</b>                                                                                                               | <b>Variable</b>          | <b>Dimensi<br/>ón</b>                 | <b>Indicad<br/>or</b>         | <b>Apro<br/>bar</b> | <b>Ajus<br/>tar</b> | <b>Elimi<br/>nar</b> | <b>Observa<br/>ciones</b>                                                                                       |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                | "Considero que la estrategia de comunicación fue clara y efectiva para incentivar el autorreconocimiento afrodescendiente." (Escala: 1-5) | Percepción de estrategia | Claridad y efectividad comunicacional | Evaluación global del mensaje |                     | ✓                   |                      | Para seguir la forma de redacción en los distintos ítems se debe cambiar la palabra "considero" por "Considera" |
| 7                | "¿Qué medio utilizó principalmente"                                                                                                       | Fuente de                | Acceso a medios                       | Canal de comunic              |                     | ✓                   |                      | Completar en el indicador                                                                                       |



|   |                                                                                                                                     |                          |                                 |                                          |   |  |  |                         |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------------|---|--|--|-------------------------|
|   | e para informarse sobre el censo?"<br>(Opciones: Televisión, Radio, Redes Sociales, Material impreso, Otros [especificar])          | información              |                                 | acción predominante utilizado            |   |  |  | "Canal de comunicación" |
| 8 | "¿Qué tan importante fue la estrategia digital (redes sociales, sitios web) para promover el autorreconocimiento?"<br>(Escala: 1–5) | Comunicación digital     | Impacto de medios digitales     | Importancia de la estrategia digital     | ✓ |  |  |                         |
| 9 | "¿Qué tan importante fue la estrategia tradicional (TV, radio, volantes) para                                                       | Comunicación tradicional | Impacto de medios tradicionales | Importancia de la estrategia tradicional | ✓ |  |  |                         |



|  |                                                    |  |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|  | promover el autorreconocimiento?"<br>(Escala: 1–5) |  |  |  |  |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

**Sección B: Estrategia de Alianzas y Canales de Información**

| R ef. | Ítem / Enunciado                                                                                                                         | Variab le                  | Dimensi ón                 | Indica dor                            | Apro bar | Ajus tar | Elimi nar | Observac iones |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| 10    | "¿Recibió información sobre el censo a través de alguna asociación, iglesia, gremio o grupo (e.g., APEDE, Iglesia Católica)?"<br>(Sí/No) | Alianza s<br>estratég icas | Difusión en redes externas | Uso de difusió n<br>instituci onal    | ✓        |          |           |                |
| 11    | "Si respondió 'Sí', ¿considera que esta información influyó en su decisión de participar y/o en su                                       | Impact o de alianzas       | Persuasión informativa     | Nivel de influencia de la información | ✓        |          |           |                |



|    |                                                                                                                                                                |                                 |                                              |                                                           |   |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---|--|--|--|
|    | <p>autorreconoci<br/>miento?"</p> <p>(Escala: de<br/>'No influyó'<br/>a 'Influyó<br/>totalmente')</p>                                                          |                                 |                                              |                                                           |   |  |  |  |
| 12 | <p>"Si tuvo<br/>dudas,<br/>¿consultó al<br/>Centro de<br/>Llamadas para<br/>resolverlas?"</p> <p>(Sí/No)</p>                                                   | Soporte<br>inform<br>ativo      | Accesibil<br>idad al<br>canal de<br>atención | Utilizac<br>ión del<br>centro<br>de<br>atenció<br>n       | ✓ |  |  |  |
| 13 | <p>"¿Recibió<br/>información<br/>censal a través<br/>de familiares o<br/>conocidos<br/>(e.g., librito<br/>infantil)?"</p> <p>(Sí/No)</p>                       | Difusió<br>n<br>indirect<br>a   | Comunic<br>ación<br>familiar                 | Difusió<br>n a<br>través<br>de<br>redes<br>familiar<br>es | ✓ |  |  |  |
| 14 | <p>"En caso<br/>afirmativo,<br/>¿qué tan útil<br/>fue esta<br/>información<br/>para<br/>comprender la<br/>importancia<br/>del censo y el<br/>autorreconoci</p> | Utilida<br>d<br>inform<br>ativa | Compren<br>sión del<br>mensaje               | Valorac<br>ión del<br>recurso<br>recibid<br>o             | ✓ |  |  |  |



|    |                                                                                                                     |                |                                |                              |   |  |  |  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------|------------------------------|---|--|--|--|
|    | miento?"<br>(Escala: 1–5)                                                                                           |                |                                |                              |   |  |  |  |
| 15 | "¿Visitó la página web de los censos y encontró información útil?" (Sí/No)                                          | Acceso digital | Consulta del sitio web oficial | Uso del portal web           | ✓ |  |  |  |
| 16 | "Si respondió 'Sí', ¿qué tan fácil fue encontrar la información en el sitio web?" (Escala: Muy difícil a Muy fácil) | Usabilidad web | Facilidad de navegación        | Nivel de facilidad percibido | ✓ |  |  |  |

**Tabla 3: APARTADO 3 – EVALUACIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES**

Para cada pieza promocional que se le mostrará al encuestado, el evaluador indicará si la vio y qué tan importante fue para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.

| Re f. | Ítem / Enunciado                                                            | Variabl e             | Dimen sión        | Indica dor                         | Apro bar | Ajus tar | Elimi nar | Observaci ones |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------------------|----------|----------|-----------|----------------|
| 17    | Volante sobre autorreconoci miento afrodescendie nte: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué | Exposic ión materia l | Difusió n impresa | Alcanc e y relevan cia del volante | ✓        |          |           |                |



|    |                                                                                                                      |                        |                             |                                       |   |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---|--|--|--|
|    | tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5)                                                                    |                        |                             |                                       |   |  |  |  |
| 18 | Video explicativo sobre autorreconocimiento: a) ¿Lo vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5) | Exposición audiovisual | Difusión digital            | Alcance y relevancia del video        | ✓ |  |  |  |
| 19 | Infografía en redes (INEC): a) ¿La vio? y b) ¿Qué tan importante fue?" (Escala de importancia: 1-5)                  | Exposición gráfica     | Difusión en redes digitales | Alcance y relevancia de la infografía | ✓ |  |  |  |
| 20 | Video sobre autorreconocimiento inclusivo (afro, indígena y                                                          | Exposición audiovisual | Difusión inclusiva          | Alcance y relevancia del mensaje      |   |  |  |  |



|  |                                                                                                             |  |  |               |  |  |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---------------|--|--|--|--|
|  | discapacidad):<br>a) ¿Lo vio? y<br>b) ¿Qué tan<br>importante<br>fue?" (Escala<br>de<br>importancia:<br>1-5) |  |  | inclusi<br>vo |  |  |  |  |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|---------------|--|--|--|--|

**Tabla 4: APARTADO 4 – CONFIRMACIÓN DE HIPÓTESIS**

Este apartado evalúa la efectividad global del modelo de estrategias de comunicación en la sensibilización y promoción del autorreconocimiento afrodescendiente.

| Re<br>f. | Ítem /<br>Enunciado                                                                                                                                                            | Variable                         | Dimensi<br>ón                             | Indica<br>dor                                   | Apro<br>bar | Ajus<br>tar | Elimi<br>nar | Observac<br>iones |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------------|
| 21       | "¿Considera<br>que el<br>modelo de<br>estrategias de<br>comunicació<br>n sensibilizó<br>y promovió<br>el<br>autorreconoci<br>miento<br>afrodescendi<br>ente?"<br>(Escala: 1-5) | Modelo<br>de<br>comunic<br>ación | Efectivid<br>ad en<br>sensibiliz<br>ación | Impact<br>o<br>global<br>en la<br>promo<br>ción | ✓           |             |              |                   |



**Firma del experto evaluador:** \_\_\_\_\_

*Dr. Juan Carlos Lin*

**Fecha:** 12/4/2025



## **ANEXO 4. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN APLICADO (CUESTIONARIO)**



### **UNIVERSIDAD DE PANAMÁ VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**

Facultad de Comunicación Social Programa de Doctorado en Ciencias de la  
Comunicación Social

### **INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN CENSOS DE POBLACIÓN Y VIVIENDA**

Con el propósito de analizar y comparar las estrategias de comunicación implementadas en los censos de población y vivienda de 2010 y 2023, se presenta el siguiente cuestionario. Este instrumento busca identificar los elementos que contribuyeron al éxito del autorreconocimiento afrodescendiente en el censo de 2023, en comparación con la estrategia fallida del censo de 2010.



## INDICACIONES:

Estimado(a) encuestado(a): Se le agradece llenar el presente cuestionario, que consta de preguntas cerradas y abiertas. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. En caso de preguntas abiertas, describa su respuesta en el espacio asignado.

## APARTADO 1: DATOS GENERALES

a) Edad: \_\_\_\_\_

b) Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

c) Nivel educativo alcanzado:

☐ Primaria incompleta

☐ Primaria completa

☐ Secundaria incompleta

☐ Secundaria completa

☐ Universitaria incompleta

☐ Universitaria completa

d) ¿Participó en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2023?

☐ Sí

☐ No

e) ¿Se reconoce como afrodescendiente?

☐ Sí

☐ No



**APARTADO 2: EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN (Objetivo Específico 1)**

**Sección A: Estrategia de Comunicación del Censo 2023**

**1. Considero que la estrategia de comunicación utilizada en el censo 2023 fue clara y efectiva para incentivar el autorreconocimiento afrodescendiente:**

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

**2. ¿Qué medio utilizó principalmente para informarse sobre el censo 2023?**

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Volantes o material impreso
- ☐ Otros (especifique): \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tan importante considera que fue la estrategia digital (redes sociales, sitios web) para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?**



- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

**4. ¿Qué tan importante considera que fue la estrategia tradicional (TV, radio, volantes) para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?**

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

#### **Sección B: Evaluación de la Estrategia de Alianzas y Canales de Información**

*Esta sección tiene como objetivo medir la efectividad de las alianzas estratégicas y los canales de información específicos utilizados en la campaña del censo.*

**5. ¿Recibió alguna información sobre los censos a través de alguna asociación, iglesia, gremio o grupo (ej., ¿APEDE, Iglesia Católica, sinagogas, mezquitas, templos, Asociación de Médicos, de enfermeras, ¿contadores, juntas comunales, etc.)?**

- ☐ Sí
- ☐ No



*Si respondió "Sí", ¿considera que esta información influyó en su decisión de participar en el censo y/o en su autorreconocimiento?*

- ☐ No influyó en absoluto
- ☐ Influyó poco
- ☐ Influyó moderadamente
- ☐ Influyó mucho
- ☐ Influyó totalmente

**6. Si tuvo alguna duda sobre el censo, ¿consultó al Centro de Llamadas habilitado para solventar dudas a la población?**

- ☐ Sí
- ☐ No

**7. ¿Recibió alguna información censal a través de sus hijos, sobrinos o conocidos que asisten a escuelas públicas (específicamente el librito infantil de los censos)?**

- ☐ Sí
- ☐ No

*Si respondió "Sí", ¿considera que esta información fue útil para comprender la importancia del censo y el autorreconocimiento?*

- ☐ Nada útil
- ☐ Poco útil
- ☐ Moderadamente útil
- ☐ Muy útil
- ☐ Totalmente útil



**8. ¿Visitó y encontró información útil en la página web de los Censos Nacionales de Población y Vivienda?**

☐ Sí

☐ No

*Si respondió "Sí", ¿qué tan fácil le resultó encontrar la información que necesitaba?*

☐ Muy difícil

☐ Difícil

☐ Neutral

☐ fácil

☐ Muy fácil

**APARTADO 3: EVALUACIÓN DE PIEZAS PROMOCIONALES UTILIZADAS EN EL CENSO 2023 (Objetivo Específico 2)**

Para cada pieza promocional presentada a continuación, por favor indique si la vio antes o durante el censo y qué tan importante considera que fue para promover el autorreconocimiento afrodescendiente.

**7. Volante sobre autorreconocimiento afrodescendiente**

a) ¿Vio este volante antes del censo?

☐ Sí

☐ No



*b) Si respondió "Sí", ¿qué tan importante considera que fue este volante para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?*

☐ Nada importante

☐ Poco importante

☐ Indiferente

☐ Importante

☐ Muy importante

## **8. Video explicativo sobre el autorreconocimiento afrodescendiente**

a) ¿Vio este video antes del censo?

☐ Sí

☐ No

*b) Si respondió "Sí", ¿qué tan importante considera que fue este video para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?*

☐ Nada importante

☐ Poco importante

☐ Indiferente

☐ Importante

☐ Muy importante

## **9. Infografía publicada en redes sociales del INEC**

a) ¿Vio esta infografía antes del censo?



- ☐ Sí
- ☐ No

*b) Si respondió "Sí", ¿qué tan importante considera que fue esta infografía para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?*

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

**10. Video explicativo sobre autorreconocimiento afrodescendiente, indígena y como persona con discapacidad**

a) ¿Vio este video antes del censo?

- ☐ Sí
- ☐ No

*b) Si respondió "Sí", ¿qué tan importante considera que fue este video para promover el autorreconocimiento afrodescendiente?*

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Indiferente
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante



## ANEXO 5.

### MATERIALES DE DIFUSIÓN Y PIEZAS COMUNICACIONALES DEL CENSO 2023







# Ábrele la puerta al Autoreconocimiento

Del 8 de enero al 4 de marzo de 2023



De esta manera todos podemos  
autoidentificarnos, con orgullo,  
por nuestras raíces.

- ☐ Afrodescendiente?
- ☐ Afropanameño(a)?
- ☐ Moreno(a)?
- ☐ Negro(a)?
- ☐ Afrocolonial?
- ☐ Afroantillano(a)?
- ☐ Otro grupo afrodescendiente?  
(culiso, trigueño, mulato, canela, carabalí, costeño)



# ¡Panamá cuenta contigo!

censos década 20

XII Población | VIII Vivienda

dedicados a Carmen Miró



## ANEXO 6.

### ACTA DE REVISIÓN DE ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN

#### ACTA DE REVISIÓN DE ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN

Lugar y fecha: [Ciudad], [día] de [mes] de [año]

Correctora: Prof. Luz Margarita Riera Clavel (Lengua Española)

Autor de la tesis: Carlos Roberto Alvarez Riera Amador Clavel

Título de la tesis: "Modelo de Comunicación Censal para Sensibilizar el Autorreconocimiento Afrodescendiente en Panamá: Una Propuesta con Proyección Latinoamericana"

Programa: Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social – Universidad de Panamá

##### 1) Alcance de la revisión

La Profesora Luz Margarita Riera Clavel certifica haber realizado la revisión completa de la tesis en los aspectos de ortografía, gramática, redacción y coherencia textual, incluyendo el uso correcto de mayúsculas, acentuación, puntuación, concordancia y adecuación a las normas de estilo académico de la Universidad de Panamá y a las normas APA (7.ª edición).

##### 2) Metodología aplicada

La revisión se realizó capítulo por capítulo, aplicando correcciones directas y anotaciones de mejora, con especial atención a la uniformidad de términos, títulos, subtítulos, tablas, figuras y referencias. Se entregó versión final corregida y lista para su aprobación.

##### 3) Cobertura de la revisión

Se deja constancia de que la revisión incluyó los siguientes apartados:

| Capítulo / Sección                                                     | Aprobado                                    |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Resumen (español)                                                      | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Abstract (inglés)                                                      | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Dedicatoria / Agradecimientos                                          | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Índice general y de tablas/figuras                                     | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Capítulo I – Introducción, Antecedentes, Planteamiento y Justificación | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Capítulo II – Marco teórico y referentes conceptuales                  | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |
| Capítulo III – Metodología y diseño de                                 | <input checked="" type="checkbox"/> Sí / No |

a



|                                                             |                                                              |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| investigación                                               |                                                              |
| Capítulo IV – Resultados, análisis y discusión              | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |
| Capítulo V – Modelo propuesto, recomendaciones y proyección | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |
| Conclusiones generales                                      | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |
| Referencias (APA 7.ª edición)                               | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |
| Tablas y Figuras (títulos, fuentes, notas)                  | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |
| Anexos                                                      | <input checked="" type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No |

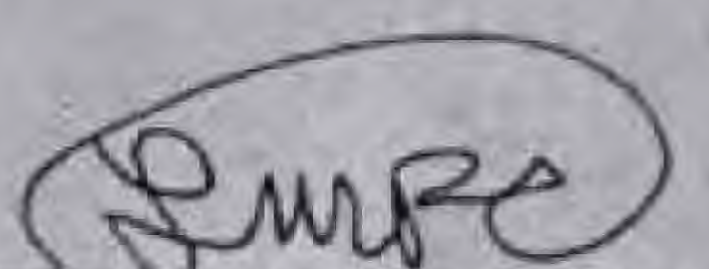
#### 4) Resultado de la revisión

Concluida la revisión, la correctora certifica que la tesis fue debidamente revisada en ortografía y redacción. Cualquier modificación en el contenido o interpretación corresponde exclusivamente al autor.

#### 5) Documentación adjunta

- a) Copia del diploma o certificado de la Prof. Luz Margarita Riera Clavel.
- b) Copia de cédula de identidad.
- c) Informe-resumen adicional de observaciones (si aplica).

#### 6) Firmas

|                                                                                     |                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
|  |                                                        |
| Prof. Luz Margarita Riera Clavel<br>Correctora                                      | Carlos Roberto Álvarez Riera Amador<br>Clavel<br>Autor |
| C.C./C.I.:                                                                          | Cédula: 8-701-1045                                     |

Esta acta se expide a solicitud del autor para ser incorporada en los anexos de la tesis.



## ANEXO 7.

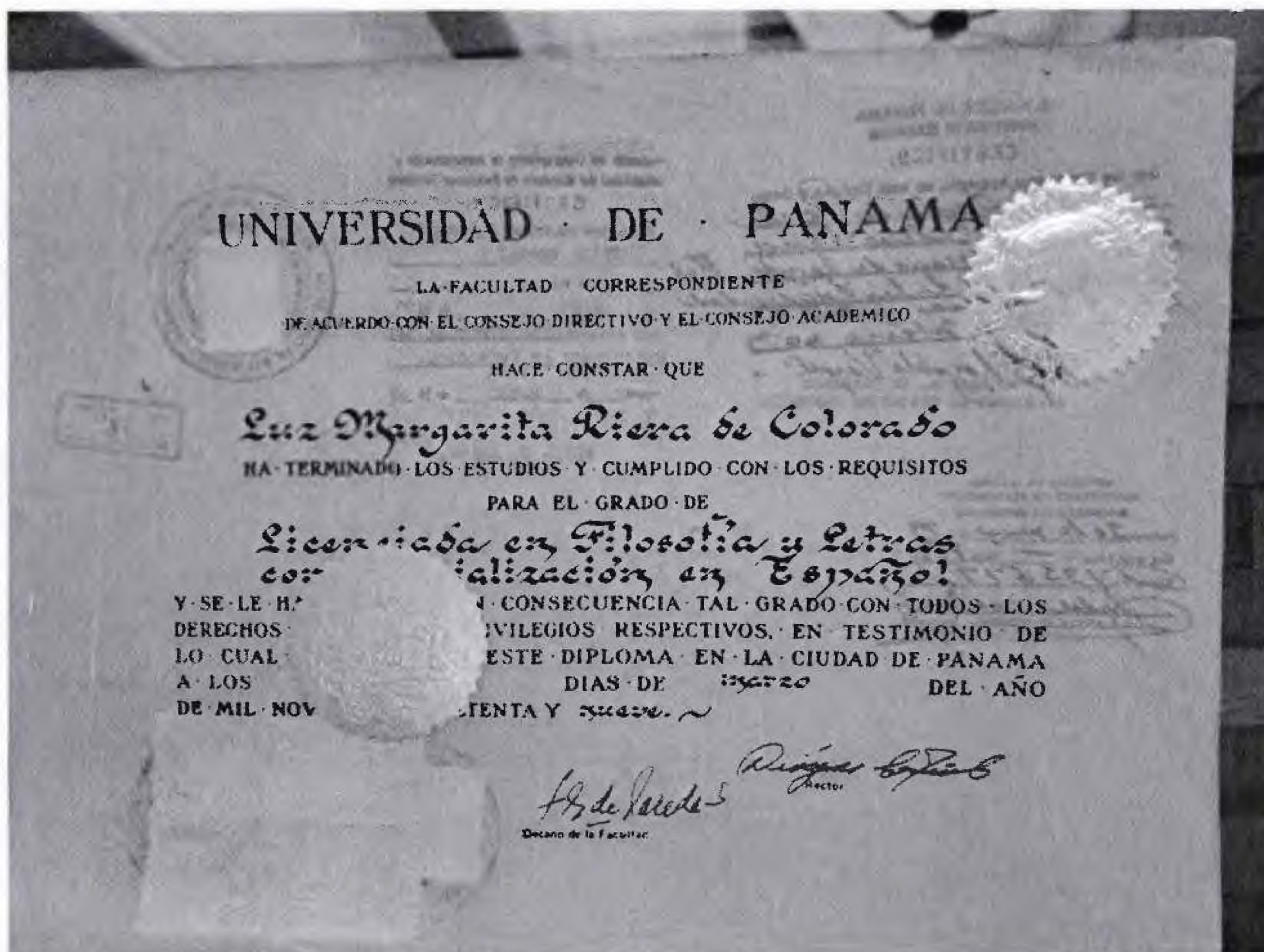
Copia de cédula de la Profesora de Español





ANEXO 8.

DIPLOMA DE LA PROFESORA DE ESPAÑOL





## ANEXO 9.

FOTOS DE LA CONSULTORÍA PARA EL INEI DE PERÚ A TRAVÉS DEL FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (UNFPA) CON EL FIN DE COCREAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC), APLICANDO EL MODELO DE COMUNICACIÓN PANAMEÑO.





