

# Memorias del FORO de Comunicación:

Avances y retos en la comunicación  
para la toma de decisiones y para  
la ciudadanía



# Memorias del FORO de Comunicación:

Avances y retos en la comunicación  
para la toma de decisiones y para  
la ciudadanía

## CONSEJO ACADÉMICO

**Armando Bartra Vergés**

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

**María del Rosario Cárdenas Elizalde**

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

**Guillermo Cejudo Ramírez**

Centro de Investigación y Docencia Económicas

**Claudia Vanessa Maldonado Trujillo**

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

**Salomón Nahmad Sittón**

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores  
en Antropología Social-Pacífico Sur

**John Roberto Scott Andretta**

Centro de Investigación y Docencia Económicas

## SECRETARÍA EJECUTIVA

**José Nabor Cruz Marcelo**

Secretario Ejecutivo

**José Manuel Del Muro Guerrero**

Coordinador General de Monitoreo, Entidades  
Federativas y Fortalecimiento Institucional

**Karina Barrios Sánchez**

Coordinadora General de Evaluación

**Alida Marcela Gutiérrez Landeros**

Coordinadora General de Análisis de la Pobreza

**Daniel Gutiérrez Cruz**

Coordinador General de Administración

## EQUIPO TÉCNICO

Paola Anai Landero Espinosa

Jennifer Citlali Yáñez Ramírez

Mariana España Martínez

Nielsen Daniel Hernández Mayorga

José Manuel Del Muro Guerrero

Se agradece la revisión al presente documento de Verónica Camacho Trejo, Mariana Simón Chavero y Cristina González Villeda. Asimismo, para la realización del Foro, se agradece el apoyo de Christian Moctezuma Silva y Noemi Berenice Santillán Rosas.

---

# Memorias del Foro de Comunicación: avances y retos en la comunicación para la toma de decisiones y para la ciudadanía

Primera edición, mayo, 2024

**Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social**

Insurgentes Sur 810, colonia Del Valle, CP 03100,  
alcaldía Benito Juárez, Ciudad de México.

Hecho en México

Publicación gratuita

Consulte el catálogo de publicaciones en [www.coneval.org.mx](http://www.coneval.org.mx)

Publicación a cargo de la Coordinación General de Monitoreo, Entidades Federativas y Fortalecimiento Institucional del CONEVAL. El contenido de esta obra es propiedad del CONEVAL. Se autoriza su reproducción por cualquier sistema mecánico o electrónico para fines no comerciales.

Citación sugerida: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL).

*Memorias del Foro de Comunicación: avances y retos en la comunicación para la toma de decisiones y para la ciudadanía.* Ciudad de México: CONEVAL, 2024.

El contenido de este material es con fines informativos conforme a las atribuciones y mandato del CONEVAL.



# Introducción

---

Desde hace varios años, comunicar información estadística ha significado un enorme reto, tanto para quienes la generan como para las áreas de comunicación a cargo de “traducir” la inherente complejidad de este conocimiento a una noción más accesible para las personas que no siempre conocen —ni están obligadas a conocer— los términos, conceptos, enfoques y metodologías especializadas.

En un contexto donde la saturación de información está presente en nuestro día a día, la información estadística debe ser lo más clara posible para que las personas tomadoras de decisiones, legisladoras o servidoras públicas, que quizá no tienen el panorama completo de las cifras o la experiencia suficiente para interpretarlas, puedan entender el potencial transformador de un dato.

En el ámbito burocrático se suele “echar rollos” para tratar de explicar un dato técnico, paradójicamente, con un lenguaje técnico. Es evidente que para obtener resultados distintos y que la información llegue a la mayor cantidad de personas, así como potenciar su uso, es preciso reflexionar acerca de cómo se efectúa la comunicación.

**El Foro de Comunicación: avances y retos en la comunicación para la toma de decisiones y para la ciudadanía** buscó propiciar un diálogo sobre las experiencias de diferentes organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales y especialistas sobre los puntos que debemos seguir cuestionándonos en torno a cómo las instituciones dedicadas a producir información compleja deben difundir sus resultados.

Las preocupaciones en común de los cuatro paneles presentados en el Foro fueron los desafíos que existen al comunicar información técnica, las alternativas para consolidar un proceso de difusión que genere valor público y esté basado en evidencia, las propuestas orientadas a superar las barreras del carácter técnico de la información y la exigencia planteada por las diferentes experiencias de no cerrar el debate, de seguir reflexionando sobre cómo democratizar cada vez más la información.



# Panel 1

---

## ¿Cómo comunicamos los resultados sobre evaluación y monitoreo de las políticas públicas en México?

### Objetivo:

Analizar la relevancia de la comunicación en el ciclo de las políticas públicas, con énfasis en el proceso de evaluación, con el objeto de identificar los retos que enfrentan las instancias generadoras de esta información para comunicar los resultados a sus públicos objetivos.



### Participantes:

- ✓ **Azucena Hernández González**, Coordinadora de EvalYouth México
- ✓ **Nancy Morales Rodríguez**, Coordinadora de Profesionalización de EvalYouth México
- ✓ **Valeria Blanco Manzano**, Coordinadora de la Red Nacional de Instancias Estatales de Monitoreo y Evaluación (RedMyE)
- ✓ **Isaura Martos González**, Coordinadora de la Red Nacional de Instancias Estatales de Monitoreo y Evaluación (RedMyE)
- ✓ **Emil Salim Miyar**, Consultor de Comunicación y Desarrollo en Evaluación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- ✓ **José Manuel Del Muro**, Coordinador General de Monitoreo, Entidades Federativas y Fortalecimiento Institucional del CONEVAL (moderador)

En este panel se abordaron tres temas relativos a la comunicación de los resultados de las evaluaciones de políticas públicas en México:

1. La importancia de comunicar efectivamente los resultados.
2. Para qué y para quiénes es importante comunicarlos.
3. Los retos para la profesionalización en la materia.

La moderación del panel estuvo a cargo de José Manuel Del Muro, Coordinador General de Monitoreo, Entidades Federativas y Fortalecimiento Institucional del CONEVAL, quien destacó la relevancia de contar con una visión integral sobre cómo comunicar y caracterizar a los diversos públicos de interés; aunque reconoció la dificultad que conlleva comunicar datos técnicos a la ciudadanía, confió en que espacios como el Foro de Comunicación abran una ventana para intercambiar experiencias y generar aprendizajes institucionales.

# LA COMUNICACIÓN

**de los resultados tiene que ir más allá de un mandato legal, debe ser una responsabilidad de los gobiernos para lograr una gobernanza efectiva y dotar de legitimidad las acciones gubernamentales.**

En su caso, Azucena Hernández, Coordinadora de EvalYouth México, remarcó que debe someterse a seguimiento el funcionamiento e impacto de las acciones dirigidas a resolver problemas públicos que inciden en el bienestar social de las personas, y que es ahí donde cobra especial importancia la comunicación efectiva de los resultados de las evaluaciones de las políticas públicas, dado que esta **permite conocer los cambios y mejoras de cada política pública evaluada y propicia el acceso a la información por parte de la ciudadanía.**

Desde su perspectiva, Valeria Blanco e Isaura Martos, coordinadoras de la Red Nacional de Instancias Estatales de Monitoreo y Evaluación (RedMyE), resaltaron la importancia de comunicar los resultados de las evaluaciones para dar cumplimiento al marco normativo de transparencia y rendición de cuentas, elemento compartido que se percibe en las 30 entidades federativas que integran la RedMyE. Además, ambas coincidieron en que la comunicación de los resultados tiene que ir más allá de un mandato legal, debe ser una responsabilidad de los gobiernos para lograr una gobernanza efectiva y dotar de legitimidad las acciones gubernamentales.

Blanco puntualizó que a partir de las reflexiones de las instancias estatales de monitoreo y evaluación sobre cuál es el objetivo de comunicar los resultados de las evaluaciones —ya sea por mandato oficial, para destacar logros o por considerarse un incentivo para implementar acciones de mejora—, **es importante migrar de un enfoque tradicional a la generación de valor público.**

A su vez, Emil Salim Miyar, Consultor de Comunicación y Desarrollo en Evaluación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), hizo hincapié en que la evaluación es un trabajo cuyo cometido es decirle la verdad al poder y, por tanto, **la comunicación de las evaluaciones y sus resultados es un ejercicio estratégico.** En términos generales, para Salim **la comunicación permite liberar el potencial transformador de la información, siempre y cuando consista en un ejercicio estratégico orientado por los propósitos de la evaluación, de conformidad con los tipos de uso que tiene y que responda a las necesidades de los usuarios, ya sean tomadores de decisiones o la ciudadanía en su conjunto.**

**Figura 1.** Importancia de comunicar efectivamente los resultados de las evaluaciones



**Fuente:** elaboración propia con base en las aportaciones del panel.

Respecto a la relevancia de comunicar los resultados de las evaluaciones, Azucena Hernández y Nancy Morales coincidieron en que la **comunicación efectiva** y la participación en los procesos de evaluación **permiten a la ciudadanía apropiarse y comprometerse con el conocimiento de las acciones públicas y sus resultados.**

Aparte de lo anterior, enlistaron tres objetivos más sobre *para qué* es importante comunicar los resultados de las evaluaciones:

1. Facilita la participación de la ciudadanía y reconoce las contribuciones de las evaluaciones.
2. Empodera a las personas.
3. Incluye diversas perspectivas para lograr mejoras en las políticas públicas.

Una vez expuesta la trascendencia de comunicar con efectividad los resultados de las evaluaciones, se dio paso a identificar *para quién* se comunica esta información, es decir, cuáles son los públicos objetivos. Al respecto, Isaura Martos ejemplificó de forma precisa los públicos y actores a los que se debería compartir la información de las evaluaciones (figura 2).

Figura 2. ¿A quiénes comunicar los resultados de las evaluaciones?



Fuente: elaboración propia con base en las aportaciones de la RedMyE.

Sobre los **retos que implica profesionalizar** la comunicación de temas relacionados con evaluación y monitoreo, las y el panelista coincidieron en que es preciso **elaborar estrategias de comunicación eficaces que tomen en cuenta la participación efectiva de todas las personas involucradas en el proceso de evaluación y de aquellas que conforman la población objetivo de las políticas públicas.**

Otro reto de la comunicación, de acuerdo con Azucena Hernández, es adecuar o adaptar los mensajes en soportes tecnológicos para así crear contenidos cuyos procesos de difusión sean más inmediatos y con enfoques culturalmente sensibles. La adaptación de los mensajes de la que habló Hernández se resume en los siguientes elementos:

1. Elaborar informes cortos con imágenes descriptivas.
2. Utilizar gráficas y mensajes concisos que aborden los puntos más relevantes y que sean fáciles de entender.
3. Comunicar las recomendaciones que el programa adoptó después de la evaluación y compartir el seguimiento de los resultados inmediatos de esas adecuaciones.
4. Usar lenguaje incluyente, con sensibilidad cultural y con enfoque de derechos humanos, con el fin de evitar reproducir estereotipos discriminatorios.
5. Considerar ajustes razonables para aquellas personas que tengan dificultades con el lenguaje que se suele emplear.

Otro gran reto es la necesidad de ciudadanizar la información, es decir, que las **evaluaciones se comuniquen en un "lenguaje ciudadano" que faciliten su entendimiento y que contemplen públicos variados, no solo los especializados o con conocimiento previo.**

En ese sentido, Hernández afirmó que “la comunicación debería ser un elemento transversal en el proceso de la gestión pública, y los programas deberían de tener canales de comunicación abiertos para compartir información no solo de los resultados sino también del seguimiento de su implementación”. Como complemento, Emil Salim agregó que las evaluaciones presentan una dualidad: por un lado, buscan contar con rigor técnico y científico, pero al mismo tiempo tienen la responsabilidad de convencer a las personas para que estas utilicen sus resultados y puedan alcanzar sus propósitos

Figura 3. Cuatro pasos esenciales para comunicar evaluaciones



Fuente: elaboración propia con base en las aportaciones del panel.

“LA COMUNICACIÓN  
de una evaluación  
forma parte de un ejercicio estratégico  
de convencimiento y persuasión;  
la evidencia sirve también  
para convencer”.

Emil Salim



Consulta el panel completo en:

[https://l.coneval.org.mx/Foro\\_Comunicacion\\_Panel\\_1](https://l.coneval.org.mx/Foro_Comunicacion_Panel_1)



## Panel 2

---

## Comunicación de las evaluaciones de políticas públicas e información cuantitativa que permita fomentar la rendición de cuentas y la mejor toma de decisiones

### Objetivo:

En este panel las y los usuarios de las evaluaciones de políticas públicas y de información cuantitativa generada en el sector público comentaron los que a su parecer son los aciertos y desaciertos respecto a la transmisión de esta información.



### Participantes:

- ✓ **Lizeth Karely Bastidas Medina**, Coordinadora de Comunicación del Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP)
- ✓ **Juan Carlos Rodríguez**, periodista y editor del semanario *Eje Central*
- ✓ **Karina Barrios Sánchez**, Coordinadora General de Evaluación del CONEVAL (moderadora)

En el segundo panel del Foro de Comunicación participaron representantes de la sociedad civil y de medios de comunicación, quienes al dialogar sobre la comunicación de las evaluaciones de políticas públicas y de información cuantitativa del sector público abordaron las siguientes temáticas:

1. Las diferencias entre la información que proporcionan las dependencias públicas y las necesidades de información de las audiencias.
2. Los retos para compaginar agendas (la del sector público, de las organizaciones no gubernamentales y de los medios de comunicación).
3. Planteamiento de sugerencias como mecanismos de innovación.

**“EN LA COMUNICACIÓN  
no hay nada definido, es una actividad  
en la que se tiene que ir explorando,  
en la que se deben ahondar nuevas  
estrategias con creatividad e  
innovación, tomar lo que funciona y  
descartar lo que no”.**

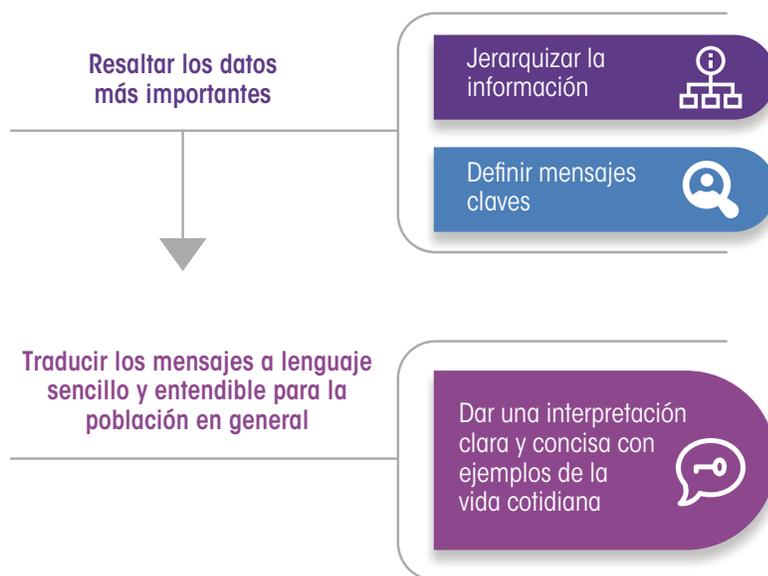
Karely Bastidas

La moderadora del panel fue Karina Barrios Sánchez, Coordinadora General de Evaluación del CONEVAL, quien reconoció la complejidad del tema en discusión, ya que comunicar con claridad es un compromiso que las instituciones públicas deben adquirir tanto frente a la ciudadanía como ante las y los tomadores de decisiones que trabajan con la información pública, en particular de carácter cuantitativo. Ella enfatizó que la evaluación y la comunicación no son estáticas, están en permanente evolución.

Karely Bastidas, Coordinadora de Comunicación del Centro de Investigación Económica y Presupuestaria, coincidió con la afirmación de la moderadora y destacó que “en la comunicación no hay nada definido, es una actividad en la que se tiene que ir explorando, en la que se deben ahondar nuevas estrategias con creatividad e innovación, tomar lo que funciona y descartar lo que no”.

Bastidas reconoció que la difusión de información cuantitativa constituye un reto, que consiste en primer lugar en aprender a jerarquizar los datos, resaltar los más relevantes y definir con nitidez los mensajes clave.

**Figura 4.** Elementos a considerar en la comunicación de la información cuantitativa



**Fuente:** información tomada de la presentación de Karely Bastidas.

La ponente sostuvo que no basta con poner la información al alcance de las personas, sino que se debe construir u orientar cuidadosamente una interpretación clara y concisa de los temas, de preferencia vinculada con ejemplos cotidianos en los que la ciudadanía pueda reconocerse.

Como parte del proceso de construcción de los mensajes clave, es conveniente contemplar la identificación de las audiencias principales y el tipo de información que requieren; con base en ello hay que encontrar los canales de comunicación idóneos para establecer contacto con ellas. Una vez conocido lo anterior es posible idear una estrategia de comunicación diferenciada con varios mensajes clave.

**Figura 5.** Medición del impacto de la comunicación



**Fuente:** información retomada de la presentación de Karely Bastidas.

Bastidas sostuvo que el **gran reto de la comunicación cuantitativa y cualitativa en la época presente es despertar el interés de la ciudadanía en la información que se genera**; por ello, propone producir mensajes comprensibles para toda la ciudadanía, con el objeto de que la población conozca y entienda el impacto (positivo o negativo) de cualquier intervención pública.

La ponente resaltó que **al crear estrategias de comunicación se debe considerar el aspecto generacional, es decir, las forma y las rutinas para acceder a la información**, lo cual formula el desafío de adaptarse al lenguaje, procesos y *timing* de las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

Juan Carlos Rodríguez, periodista y editor del semanario *Eje Central*, desde la óptica de los medios de comunicación y como usuario constante de los datos del CONEVAL, percibe que la información que produce y difunde este organismo “está subutilizada, no por culpa del CONEVAL sino por los actores políticos”.

Rodríguez reconoció que la reputación que tiene el Consejo entre las organizaciones de la sociedad civil y los medios de comunicación, entre otros, es apreciada por su indiscutible utilidad social. Sin embargo, no es aprovechada del todo por las y los hacedores de políticas públicas o por las personas tomadoras de decisiones. Desde su punto de vista, “la información que genera el CONEVAL nos sirve como un tablero de navegación que nos ayuda a saber cómo está funcionando el gobierno”.

En consecuencia, el ponente exhortó al Consejo a generar alianzas con los medios de comunicación para que estos proporcionen apoyo para difundir la información, pues esto potenciaría el alcance y aprovechamiento de los datos, tanto por parte de la ciudadanía como de las personas tomadoras de decisiones. De esta forma, afirmó, podría evitarse que los datos sean susceptibles de manipulación a causa de la polarización política y la dinámica misma del poder.

**Figura 6.** Audiencias estratégicas para potenciar el uso de la información pública de carácter cuantitativo



**Fuente:** elaboración propia con base en las aportaciones del panel.

## “EL CONEVAL

**tiene los elementos para decirnos cuáles son las acciones públicas que funcionan, cuáles son los programas que en vez de ayudar a los que menos tienen ayudan a otros; el Consejo tiene la capacidad de hacer recomendaciones al gobierno sobre lo que está haciendo bien y lo que puede mejorar”.**

Juan Carlos Rodríguez

Como ejemplo, Rodríguez se refirió a la publicación de las estimaciones de la medición de pobreza multidimensional 2022, ocasión en la que los medios de comunicación difundieron el dato que consideraron más relevante (positivo o negativo), pero sin proporcionar un contexto, lo que el ponente consideró que puede ocasionar visiones sesgadas de la realidad.

Asimismo, el ponente propuso que el CONEVAL funcione como un ente que equilibre la información, el cual explique que los datos que difunden los medios de comunicación tienen matices. Esto evitaría que quien no esté informado o que no conozca a fondo los datos del CONEVAL, se lleve la impresión de que el Consejo produce información para todos los gustos y necesidades.

Por último, Juan Carlos Rodríguez conminó al CONEVAL a pronunciarse sobre temas coyunturales relevantes, al decir: “El CONEVAL tiene los elementos para decirnos cuáles son las acciones públicas que funcionan, cuáles son los programas que en vez de ayudar a los que menos tienen ayudan a otros; el Consejo tiene la capacidad de hacer recomendaciones al gobierno sobre lo que está haciendo bien y lo que puede mejorar”.



Consulta el panel completo en:

[https://l.coneval.org.mx/Foro\\_Comunicacion\\_Panel\\_2](https://l.coneval.org.mx/Foro_Comunicacion_Panel_2)



# Panel 3

---

## Experiencias latinoamericanas para comunicar datos de pobreza, evaluaciones y monitoreo de políticas públicas

### Objetivo:

Intercambiar experiencias con los responsables de comunicación en instituciones de otros países latinoamericanos y de organismos internacionales sobre métodos, herramientas y estrategias de comunicación para difundir información cualitativa y cuantitativa sobre evaluación, monitoreo y pobreza.



### Participantes:

- ✓ **Álvaro Duque**, Director de Difusión y Cultura Estadística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE)
- ✓ **María Luisa Díaz de León Rascón**, Oficial de Información Pública de la Sede Subregional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en México (CEPAL-México)
- ✓ **Ana del Toro**, Asociada de Comunicaciones en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- ✓ **Alida Gutiérrez Landeros**, Coordinadora General de Análisis de la Pobreza del CONEVAL (moderadora)

En este panel se colocaron en el centro de la discusión los avances y retos en la comunicación para la toma de decisiones, así como las dificultades que enfrentan las áreas encargadas de la difusión en organismos latinoamericanos que generan información estadística.

Las experiencias del DANE, de la CEPAL, del PNUD y del CONEVAL reflejan que el mayor desafío al comunicar datos duros es el lenguaje, ya que, como apuntó Ana del Toro, Asociada de Comunicaciones en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), este es hasta cierto punto discriminatorio porque aún incurre en el uso de demasiados tecnicismos.

El diálogo fue enriquecedor en cuanto al planteamiento de métodos, herramientas y estrategias de comunicación para difundir información, tanto cualitativa como cuantitativa, relativa a los resultados en evaluación, monitoreo y pobreza.

A partir de las buenas prácticas que compartió cada ponente sobre la comunicación en sus instituciones, se identificaron coincidencias y áreas de oportunidad en la difusión de información relacionada con políticas públicas y el desarrollo social de cada país.

La moderación de este panel estuvo a cargo de Alida Gutiérrez Landeros, Coordinadora General de Análisis de la Pobreza del CONEVAL, quien señaló que el Consejo y las instituciones invitadas a este debate comparten semejantes retos y complejidades para comunicar información estadística.

En su intervención, Gutiérrez Landeros convocó a **reflexionar a conciencia sobre la pertinencia de saber identificar correctamente a las audiencias y que las instituciones conduzcan u orienten sus ejercicios de comunicación con la máxima transparencia y privilegien la replicabilidad de la información y de los datos.**

Al cuestionarse cuáles son los principales retos que se enfrentan al comunicar información cualitativa y cuantitativa, Álvaro Duque, Director de Difusión y Cultura Estadística del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), destacó la complejidad propia de los datos, el ruido comunicativo y el esfuerzo que implica para las áreas de comunicación superar las sospechas de que los datos puedan ser utilizados con fines políticos.

Al respecto, cuestionó: ¿cómo se explican en lenguaje sencillo los motivos metodológicos o la comparabilidad que puede retrasar la difusión de una medición? ¿Cómo se explica el retraso en la publicación debido a la complejidad de cálculos ante un escenario como medir la pobreza en el contexto de una pandemia?

Duque reconoció que aún no hay recetas conocidas y el contexto de cada país desempeña un papel decisivo. "Nosotros vamos hasta presentar los datos, pero no siempre logramos ir a la interpretación", explicó; esto significa grandes esfuerzos para las oficinas de comunicación, cuyo objetivo es que la información llegue a la ciudadanía.

Para María Luisa Díaz, Oficial de Información Pública de la Sede Subregional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe en México (CEPAL-México), señaló como principal desafío **que las oficinas de comunicación se ubiquen y trabajen de manera directa con los titulares de cada dependencia.**

La expositora explicó que es preciso definir los objetivos con claridad para cuidar el capital reputacional de las propias instituciones. En palabras de Díaz, **"las oficinas de comunicación son una bisagra entre el exterior y el interior"** de la organización.

En representación del PNUD, Ana del Toro subrayó los desafíos que presenta la diversidad de públicos a los que hay que dirigirse y cómo entablar un diálogo con todas y todos sin utilizar tecnicismos que se conviertan en barreras de comunicación discriminatorias, dado que eliminar la discriminación debe ser un objetivo común de las dependencias públicas.

En ese sentido, instó a ejercer la autocrítica y no solo difundir datos e información sin contar con una estrategia; más bien, hacerlo con una idea clara sobre qué y cómo se comunica; **ser conscientes y cuidadosos de no replicar desigualdades ni estigmas sobre las poblaciones con las que se trabaja**, además de reflexionar sobre los sesgos propios y entender las dinámicas que se deben cambiar a fin de comunicar con perspectiva.

**Figura 7.** Acciones que fortalecen la comunicación institucional



**Fuente:** elaboración propia con base a las aportaciones del PNUD.

En el panel también se abordaron algunas estrategias de difusión y buenas prácticas en la materia. En este intercambio quedó clara la similitud de los retos que enfrentan las dependencias al margen de sus contextos particulares. Las experiencias y ejemplos compartidos por los ponentes evidenciaron que, aunque haya objetivos específicos, se debe apuntar a emprender un trabajo conjunto para comunicar de manera sencilla los datos relevantes para distintos actores, pues el objetivo, aparte de difundir información, es mejorar la calidad de vida de las personas y a eso debe contribuir la comunicación pública.

## DISTINGUIR LAS NECESIDADES de quienes toman las decisiones, de las y los académicos, los medios de comunicación y la ciudadanía es determinante para llevar a cabo un acercamiento efectivo de la información.

En consecuencia, resulta pertinente impulsar **políticas de mejoramiento de la cultura estadística y de alfabetización de datos dirigidas a que las personas entiendan mucho mejor su significado más allá de las "cifras frías"**, como señaló Duque pues, en su experiencia, el hecho de acercar las cifras a las personas a través de visores, por ejemplo, ha facilitado las comparaciones de la situación de pobreza de su ciudad con la de otras ciudades, además de que los datos adquieren un significado diferente cuando se les dota de contexto.

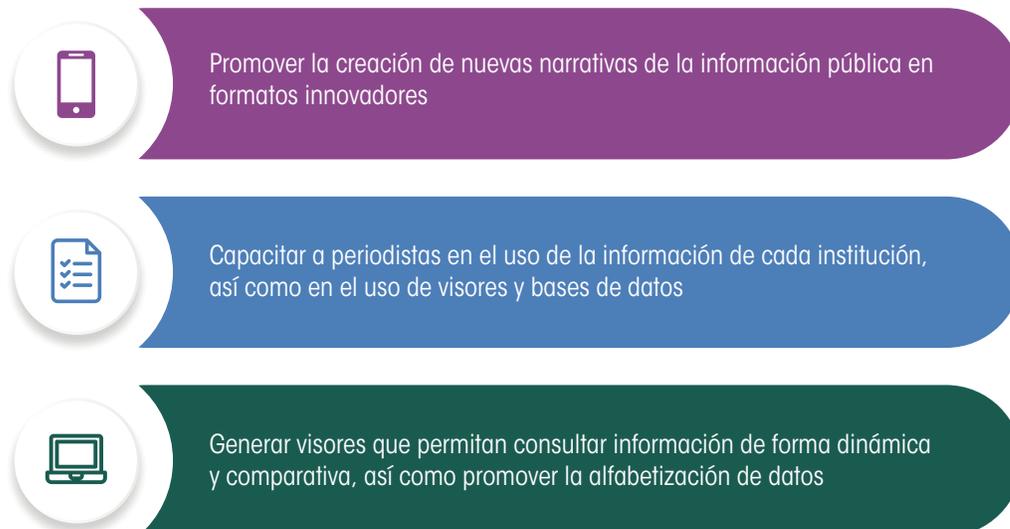
En el marco de su labor, el DANE ha emitido convocatorias a facultades de producción multimedia, comunicación social, diseño gráfico, diseño visual y áreas afines para que con las bases de datos que posee se ofrezcan nuevas formas de visualizar la información, más acordes con las generaciones jóvenes y las nuevas plataformas. En esa línea, se ha extendido la invitación a medios de comunicación y periodistas para promover la difusión, mediante el uso de lenguajes más sencillos y a través de plataformas y formatos novedosos, como *reels* y TikTok, de modo que actúen como puerta de entrada para divulgar la información.

En tanto, María Luisa Díaz remarcó la relevancia de identificar a las audiencias y, asimismo, de establecer estrategias para cada una, sin olvidar que la primera está conformada por las personas que integran la institución. Distinguir las necesidades de quienes toman las decisiones, de las y los académicos, los medios de comunicación y la ciudadanía es determinante para llevar a cabo un acercamiento efectivo de la información. En ese marco, Díaz compartió la experiencia de la CEPAL al organizar un taller para los medios de comunicación con el objetivo de que utilizaran la información generada por la Comisión y para construir redes profesionales.

Además de las audiencias, la representante de la CEPAL recomendó tener definida la periodicidad de la información y conocer lo que se produce en el exterior para incidir mejor en la agenda pública, así como contar con un monitoreo de medios para que las y los funcionarios de los organismos conozcan la situación prevaleciente y puedan desempeñar con eficiencia sus tareas.

Los representantes del DANE, la CEPAL y el PNUD coincidieron en la relevancia de contar con materiales informativos que simplifiquen y divulguen los datos como ventana a información más extensa.

**Figura 8.** Materiales de información



**Fuente:** elaboración propia con base en las aportaciones de la CEPAL y el DANE.

A manera de conclusión, el y las ponentes coincidieron en la necesidad de que las áreas de comunicación trabajen para y con distintos públicos, pues el acercamiento sensibiliza sobre los requerimientos de información, y permite encontrar formas diversas de comunicar y para ello es importante estar atentos a las métricas como mecanismo de escucha y retroalimentación.



Consulta el panel completo en:  
[https://l.coneval.org.mx/Foro\\_Comunicacion\\_Panel\\_3](https://l.coneval.org.mx/Foro_Comunicacion_Panel_3)



# Panel 4

---

## La comunicación gubernamental: entre la teoría y la práctica

### Objetivo:

Generar un diálogo interdisciplinario con expertos en comunicación política, quienes, con base en su experiencia, compartieron buenas prácticas e innovaciones para hacer frente a los retos de comunicación de las instituciones públicas.



### Participantes:

- ✓ **Georgina Flores Ivich**, profesora-investigadora de Comunicación de Políticas Públicas y Coordinadora del Diplomado de Comunicación Política de la Flacso
- ✓ **Octavio Islas Carmona**, fundador de la revista científica *Razón y Palabra*, especialista en cibercultura
- ✓ **Mario Campos Cortés**, politólogo, periodista y especialista en comunicación estratégica
- ✓ **José Nabor Cruz Marcelo**, Secretario Ejecutivo del CONEVAL (moderador)

La y los especialistas participantes en este panel abordaron dos cuestionamientos principales:

1. ¿Hacia dónde va la comunicación de la administración pública ante las nuevas formas de consumo de la información?
2. ¿Cómo construir y mantener la credibilidad frente a los tomadores de decisiones y los medios de comunicación?

La moderación del panel estuvo a cargo de José Nabor Cruz Marcelo, Secretario Ejecutivo del CONEVAL, quien destacó la relevancia del Foro como espacio de reflexión para conocer, desde una perspectiva externa y académica, **los retos que encaran las áreas de comunicación en el día a día para difundir las actividades sustantivas de sus instituciones**. Sobre el particular, instó a realizar una reflexión atenta sobre las áreas de oportunidad que tienen las instituciones públicas con la finalidad de fortalecer su credibilidad y afrontar situaciones de crisis.

# LA COMUNICACIÓN

**debe entenderse como una herramienta que está al servicio de los objetivos de la política, de la organización o de la institución, según sea el caso.**

Georgina Flores Ivich, profesora-investigadora de Comunicación de Políticas Públicas y Coordinadora del Diplomado de Comunicación Política de la Flacso, puso sobre la mesa que la comunicación política estratégica “es la comunicación que te ayuda a desarrollar y mantener relaciones de calidad entre organizaciones y actores claves” y, por tanto, la comunicación debe entenderse como una herramienta que está al servicio de los objetivos de la política, de la organización o de la institución, según sea el caso.

De acuerdo con Flores, las y los profesionales a cargo de diseñar e implementar estrategias de comunicación política deben partir de un estudio profundo e integral del contexto donde se implementarán que contemple los aspectos económicos, políticos y sociales.

La profesora-investigadora de la Flacso describió en detalle las características que imperan en la actualidad y que determinan el consumo de información de las audiencias: la desconfianza, el escepticismo acerca de las fuentes de información, las cámaras de eco, las burbujas de filtro y, en fechas más recientes, la desinformación.

Flores recalcó que tener en cuenta lo anterior es importante porque el mensaje, como columna vertebral de toda estrategia, debe estar sustentado en un profundo conocimiento del entorno, y se le debe dotar de disciplina, oportunidad y claridad para que sea exitoso.

A continuación, la misma académica mencionó que, si bien con el paso de los años la importancia de la comunicación ha aumentado, igual que la necesidad de comunicar cada vez con más rapidez, esto debe perfeccionarse, **lo que implica escuchar y comprender a las audiencias y recordar que las áreas de comunicación son estratégicas y no limitarlas solo a lo técnico.**

Por su parte, Octavio Islas, fundador de la revista científica *Razón y Palabra*, especialista en cibercultura, reflexionó sobre la calidad de la democracia digital y detalló ejemplos sobre cómo los gobiernos autoritarios interrumpen el flujo de información en internet para coartar la libertad de expresión, con bloqueos en la web, campañas de desinformación, ataques técnicos, creación de leyes represivas o remoción de contenidos.

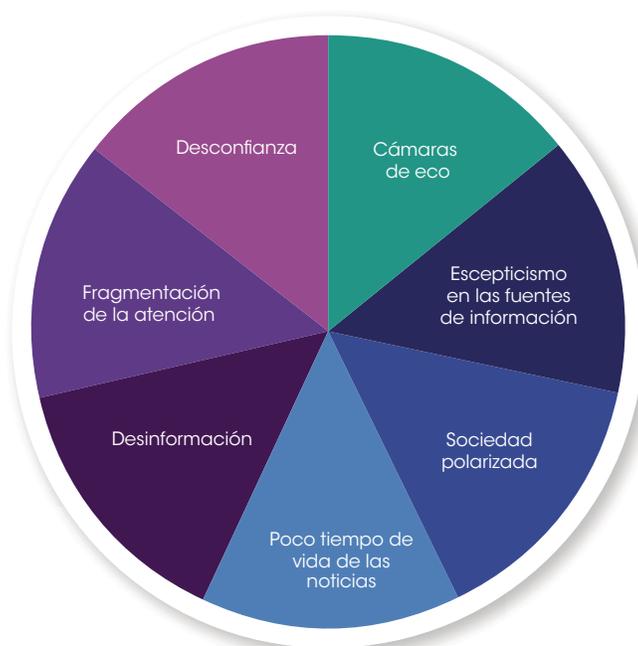
El ponente puntualizó que el auge de la inteligencia artificial abre la posibilidad de automatizar la represión en línea, "puede ser empleada para generar textos, imágenes, videos falsos [...] crear noticias falsas o propaganda para manipular [a] la opinión pública". Sin embargo, **destacó que al mismo tiempo esta nueva herramienta puede ser aprovechada por las instituciones para convertir la información en una poderosa herramienta de transformación social.**

En su intervención, Mario Campos, politólogo, periodista y especialista en comunicación estratégica, indicó que el principal desafío de las áreas de comunicación de la administración pública es colocar sus temas en la agenda mediática; un punto en el que coincidió con Flores es que es imprescindible la comprensión del contexto.

La llegada de internet, el uso generalizado de los teléfonos celulares y el surgimiento de las redes sociales, según Campos, modificaron la dinámica de la producción, la distribución y el consumo de información y, agregó, se revivió la ilusión de que estas herramientas harían realidad una utopía democrática donde prevalecería el acceso a la información de calidad y el fortalecimiento de la opinión pública, pero la realidad actual es distinta.

ESTA NUEVA HERRAMIENTA  
(la inteligencia artificial) puede ser aprovechada por  
las instituciones para convertir la información en una  
poderosa herramienta de transformación social.

**Figura 9.** Retos que enfrenta la comunicación institucional en el contexto actual



**Fuente:** elaboración propia con base en la presentación de Flores, Islas y Campos.

Campos procedió a enlistar las cinco características del ecosistema digital que obstaculizan la comunicación efectiva de las agendas institucionales.

1. Una marcada emocionalidad e impulsividad, es decir, las respuestas a los contenidos por parte de las audiencias son más emocionales que racionales.
2. La fragmentación de la atención debido al creciente número de plataformas y voces en la discusión pública.
3. El acortamiento del ciclo de vida de las noticias.
4. Una sociedad cada vez más polarizada.
5. El uso de la inteligencia artificial para producir contenidos falsos.

Al respecto, concluyó que “comunicar desde los gobiernos en un ecosistema en donde cada quien va a ver lo que quiere ver y donde lo verdadero ya no se distingue de lo falso, se vuelve una tarea casi imposible”.

Figura 10. Recomendaciones para comunicar exitosamente desde las instituciones



### COMUNICACIÓN FOCALIZADA EN GRUPOS DE INTERÉS

La difusión masiva de información ha dejado de ser efectiva, ahora es más relevante identificar públicos concretos, la información de su interés y los canales más adecuados para entrar en contacto con ellos.



### FORTALECER LA REPUTACIÓN

El prestigio institucional es la vacuna ante la desinformación.



### MONITOREO DEL ENTORNO

Las instituciones deben monitorear constantemente qué se dice de ellas y de su agenda de trabajo para anticiparse a cualquier evento que ponga en riesgo su credibilidad o para responder a la difusión de información falsa, porque una vez que algo se vuelve socialmente verdadero, aunque sea falso, resulta muy complicado modificar la percepción.

Fuente: elaboración propia con base en la intervención de Campos.

Para finalizar, **los tres especialistas coincidieron en la importancia de que las dependencias públicas vinculen sus objetivos institucionales con los objetivos de su comunicación**, así como mantener una estrategia de comunicación constante a lo largo del tiempo para construir confianza y credibilidad.



Consulta el panel completo en:

[https://l.coneval.org.mx/Foro\\_Comunicacion\\_Panel\\_4](https://l.coneval.org.mx/Foro_Comunicacion_Panel_4)



# coneval

Consejo Nacional de Evaluación  
de la Política de Desarrollo Social

Insurgentes Sur 810, colonia Del Valle,  
alcaldía de Benito Juárez, CP 03100,  
Ciudad de México.

[www.coneval.org.mx](http://www.coneval.org.mx)



Coneval



@coneval



conevalvideo



@coneval\_mx



[blog.coneval.org.mx](http://blog.coneval.org.mx)