

### 3.4. Campañas de comunicación pública

Para garantizar su pertinencia e impacto, los mensajes y canales utilizados en las campañas de comunicación pública sobre políticas gubernamentales deben adaptarse a diferentes grupos receptores de la población (OCDE, 2021). Estas campañas de comunicación dirigidas pueden contribuir a que todos los segmentos de la población estén informados e involucrados, y sientan que son escuchados por su gobierno. Dichas campañas pueden dirigirse en función de características demográficas, como jóvenes, ancianos, mujeres, colectivos LGBTQI u otros grupos subrepresentados. También pueden basarse en los valores que tienen diferentes grupos, por ejemplo, en relación con temas específicos. Los países también deben evaluar sistemáticamente el impacto de sus campañas y estrategias de comunicación pública, incluyendo tanto las consecuencias previstas como las no previstas, con el objetivo de determinar en qué medida lograron sus objetivos. Esto puede allanar el camino para mejorar campañas futuras.

La transmisión de mensajes políticos centrales a demografías específicas no parece ser aún una práctica generalizada entre los centros de gobierno (CdG) en América Latina y el Caribe (ALC). De los nueve países encuestados, solo Costa Rica, Honduras y Perú reportaron que dirigen campañas de comunicación pública a poblaciones específicas. Los tres países realizan campañas dirigidas a mujeres, minorías étnicas y la comunidad LGBTQI, mientras que Costa Rica y Honduras también tienen campañas dirigidas a personas mayores, migrantes y personas con discapacidades. Costa Rica, que aborda todos los grupos de la encuesta, es el único país con campañas dirigidas a los jóvenes (Gráfico 3.8). El uso limitado de campañas adaptadas en la región de ALC subraya el potencial de hacer un mayor uso de los enfoques de comunicación personalizados para aumentar la efectividad de las políticas y la participación de diferentes ciudadanos en el desarrollo e implementación de dichas políticas.

La evaluación de las campañas de comunicación proporciona a los gobiernos evidencia tangible del impacto de la campaña en los ciudadanos y puede facilitar su mejora continua. También puede ayudar a demostrar en qué medida han contribuido las campañas de comunicación al logro de las prioridades gubernamentales y su rentabilidad. Entre los nueve países de ALC encuestados, cinco (56%) evalúan el impacto de sus campañas de comunicación. Todos estos países evalúan el número de personas a las que ha llegado la campaña. Brasil, El

Salvador y Paraguay también miden el nivel de concientización alcanzado y los cambios en la adopción de servicios públicos. Brasil utiliza el mayor número de criterios para evaluar campañas de comunicación; también mide cambios en el comportamiento de la población y posibles razones por las cuales las actividades de comunicación podrían no haber logrado la totalidad de sus objetivos. Existe un potencial de mejora en la región, mediante la adopción de criterios más avanzados y variados para evaluar campañas de comunicación que vayan más allá de los indicadores de resultados y mediante la integración de la escucha social como un componente clave de la evaluación. Hasta ahora, ningún país encuestado de ALC evalúa si las campañas de comunicación tuvieron un efecto en la participación de las partes interesadas en una política o reforma específica, y ninguno de ellos evalúa si las campañas tuvieron efectos no deseados (Gráfico 3.9).

#### Metodología y definiciones

Los datos provienen de la Encuesta de Centros de Gobierno de la OCDE-BID 2022, realizada durante mayo y julio de 2022 en nueve países de ALC. Los encuestados fueron funcionarios de alto rango que brindan apoyo directo y asesoramiento a los jefes de gobierno y al consejo de ministros o gabinete.

Una campaña de comunicación es una serie planificada de actividades de comunicación relacionadas con una política específica a través de uno o varios canales, como redes sociales, medios de comunicación o eventos, durante un período de tiempo definido.

#### Bibliografía complementaria

Shostak, R. et al. (2023), *El Centro de gobierno: nuevas perspectivas tras una década de reformas*, BID, <https://doi.org/10.18235/0004994>.

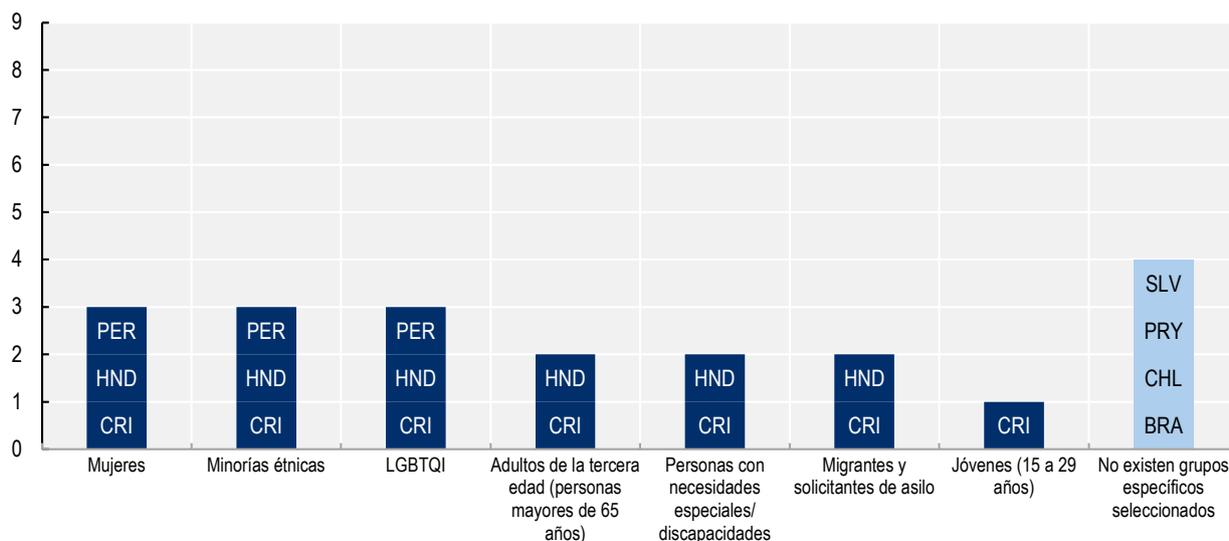
OCDE (2021), *OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/22f8031c-en>.

#### Notas para los gráficos

Gráfico 3.8. Los datos no están disponibles para Argentina, Colombia y Guatemala.

Gráfico 3.9. Argentina, Chile, Colombia y Honduras no se incluyen ya que no evalúan el impacto de sus campañas de comunicación. No hay datos disponibles para Guatemala.

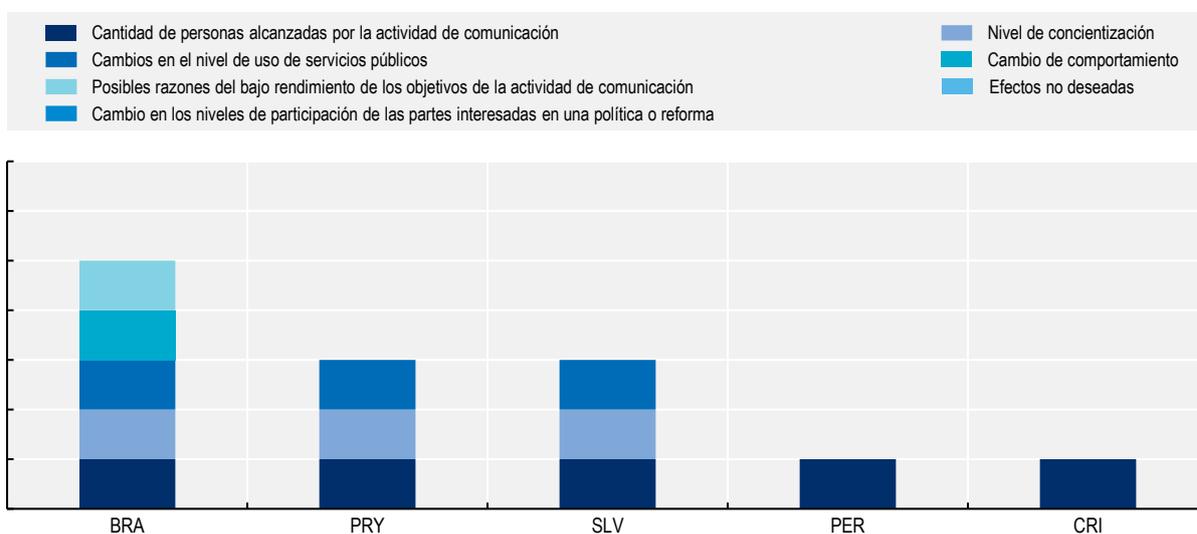
**Gráfico 3.8. Grupos seleccionados como objetivo para estrategias de comunicación, 2022**



Fuente: Encuesta sobre Centros de Gobierno de la OCDE-BID 2022.

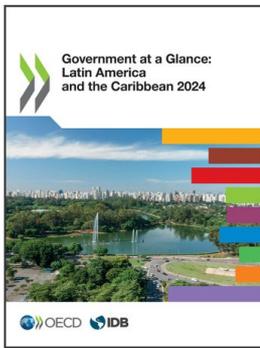
StatLink <https://stat.link/f3td9y>

**Gráfico 3.9. Criterios para evaluar el impacto de las actividades de comunicación, 2022**



Fuente: Encuesta sobre Centros de Gobierno de la OCDE-BID 2022.

StatLink <https://stat.link/pzx7sq>



**From:**

## **Government at a Glance: Latin America and the Caribbean 2024**

**Access the complete publication at:**

<https://doi.org/10.1787/4abdba16-en>

### **Please cite this chapter as:**

OECD (2024), “Campañas de comunicación pública”, in *Government at a Glance: Latin America and the Caribbean 2024*, OECD Publishing, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/664015ff-es>

This document, as well as any data and map included herein, are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area. Extracts from publications may be subject to additional disclaimers, which are set out in the complete version of the publication, available at the link provided.

The use of this work, whether digital or print, is governed by the Terms and Conditions to be found at <http://www.oecd.org/termsandconditions>.