

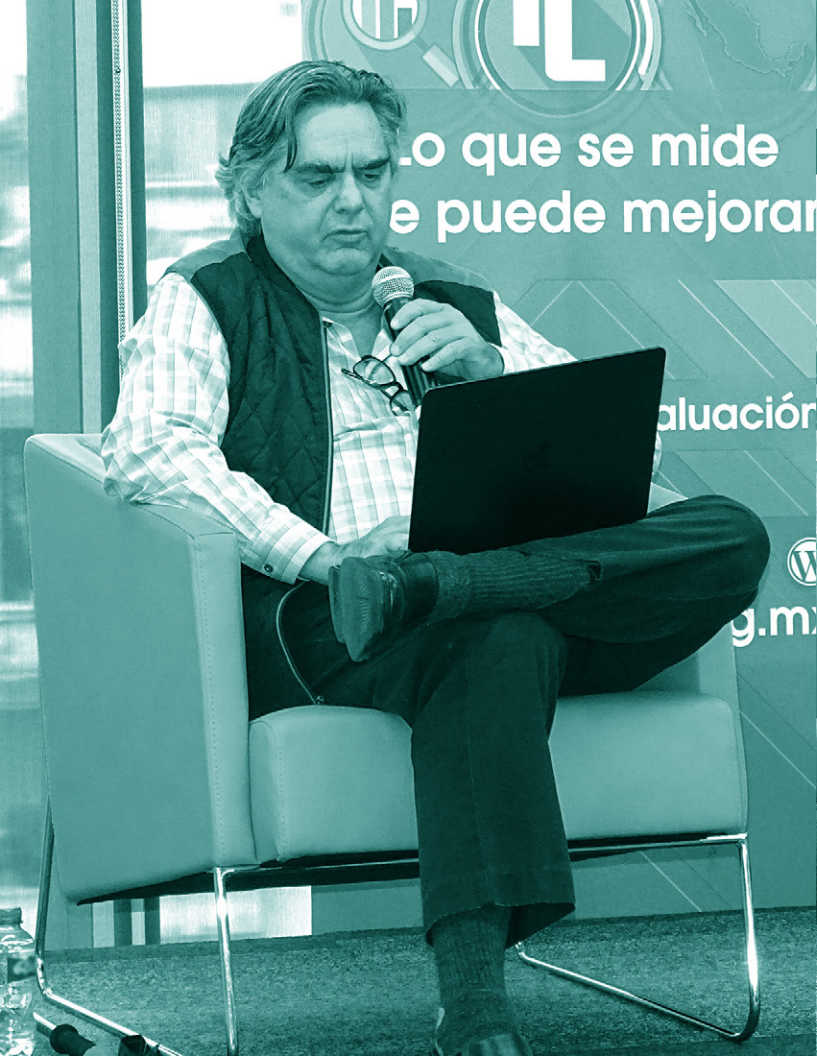


MEMORIAS FORO DE COMUNICACIÓN 2022

18
AÑOS

CONEVAL
Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Lo que se mide
se puede mejorar





MEMORIAS FORO DE COMUNICACIÓN 2022

18
AÑOS

CONeVAL
Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Lo que se mide
se puede mejorar

18
AÑOS

CONeVAL
Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Memorias Foro de comunicación 2022

Primera edición, marzo de 2023

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

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

Hecho en México

Consulte el catálogo de publicaciones en www.coneval.org.mx

Publicación a cargo de la Coordinación General de Monitoreo, Entidades Federativas y Fortalecimiento Institucional. 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. *Memorias Foro de comunicación 2022*. Ciudad de México, CONEVAL, marzo, 2023.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

CONSEJO ACADÉMICO

Armando Bartra Vergés

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

María del Rosario Cárdenas Elizalde

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

Guillermo Cejudo Ramírez

Centro de Investigaciones 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

José Manuel Del Muro Guerrero

Nielsen Daniel Hernández Mayorga

Verónica Camacho Trejo

Jennifer Citlali Yáñez Ramírez

Paola Anai Landero Espinosa

Mariana Simón Chavero

Cristina González Villeda

EQUIPO REVISOR

Orbelín Soberanis Santamaría

Erika Lozano Orozco

Guillermo Ayala Correa

Cynthia González Camacho

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) agradece a las personas representantes de las organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas e instituciones públicas, que compartieron su conocimiento sobre comunicación, redes sociales, visualización de datos y relación con medios en el foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?"



Contenido

Introducción

Hablar de comunicación es hablar de cómo trasladar el conocimiento abstracto en algo pertinente; de cómo convertir datos, estadísticas e información oficial en ideas para mejorar el debate público. No solo tenemos como destinatarios a los tomadores de decisión, sino, sobre todo, en un ideal, la ciudadanía más informada, mejor enterada, podrá exigir orientar y proponer.

Guillermo Cejudo, Investigador Académico del CONEVAL en el foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?"

Una apropiada estrategia de comunicación dirigida a las y los tomadores de decisiones y a la población en general es parte importante del proceso para generar políticas públicas adecuadas para el bienestar de la sociedad. Sin embargo, las instituciones de gobierno y las organizaciones de la sociedad civil que generan información estadística se enfrentan a diversos retos en materia de comunicación al momento de difundirla.

Es por esto que, el 17 de agosto de 2022, el CONEVAL organizó el foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública. ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?" donde representantes de la academia, de instituciones públicas y de organizaciones de la sociedad civil y periodistas, todas y todos expertos en temas de comunicación y manejo de datos estadísticos, se reunieron para compartir conocimiento.

El objetivo del Foro fue identificar, mediante el intercambio de experiencias, las buenas prácticas para comunicar información cuantitativa y cualitativa, así como revisar los avances, retos e innovaciones en materia de comunicación de datos en las instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Así, la finalidad de estas memorias es reflejar el resultado del intercambio de información y hacer de esta relación de hechos, un documento de consulta recurrente cuando se quiera comunicar con datos.

En esta primera edición del Foro de Comunicación organizado por el CONEVAL, se habló de cuatro temas centrales: ¿Cómo mejorar el proceso de comunicación de datos e información estadística?; Retos y avances en la comunicación social de las instituciones autónomas; Buenas prácticas e innovaciones en la comunicación de información cualitativa y cuantitativa en medios de comunicación; y sobre la Visualización de información cuantitativa para la toma de decisiones.

En ese sentido, la estructura de este documento está conformada por cuatro apartados en los que se desarrolló cada uno de estos temas. En cada sección hay un resumen de las aportaciones más representativas de las y los ponentes, las conclusiones del debate entre especialistas y un vínculo al material multimedia que permite ver la discusión completa.

PANEL 1

¿Cómo mejorar el proceso de comunicación de datos e información estadística?

Objetivo

Intercambiar experiencias sobre buenas prácticas para comunicar información cuantitativa y cualitativa, así como identificar los avances, retos e innovaciones en materia de comunicación de datos en las instituciones gubernamentales y de la sociedad civil.

Ponentes

Julieta Brambila Ramírez

Directora General de Comunicación, Servicio Público de Información y Relaciones Institucionales del Instituto de Estadística y Geografía (INEGI)

Katia Guzmán

Coordinadora de Datos en México, ¿cómo vamos?

En este panel, desde la experiencia del INEGI y de México, ¿cómo vamos?, se identificaron algunos de los desafíos que tienen las instituciones públicas y las organizaciones de la sociedad civil al difundir información estadística, con base en ello, propusieron buenas prácticas e innovaciones para enfrentarlos.

Por un lado, Julieta Brambila mencionó que el INEGI, por mandato constitucional, tiene dos objetivos muy importantes: generar información estadística de interés nacional, y además, hacer una difusión activa, no solo reactiva, para promover el uso de la información que genera.

Por otro lado, Katia Guzmán señaló que una de las misiones más importantes en México, ¿cómo vamos? es servir como un puente entre la información económica especializada y las personas, es decir, hacer la labor de comunicarla de una forma más sencilla.

Retos para comunicar información estadística

En ese sentido, la discusión empezó con el planteamiento de los retos para comunicar información estadística, y para el INEGI, hay dos tipos de retos: los exógenos que están en el ambiente de comunicación

actual, con particularidades distintas, como, por ejemplo, la abundancia de información; y los endógenos que son los retos que tiene cada organización internamente para comunicar.

Un lenguaje claro y sencillo es primordial cuando se comunica información estadística, ya que comúnmente la narrativa se integra por términos que, para las personas que los construyen y que están interesadas en ellos pueden ser —a primera instancia— fáciles de entender, pero para los diferentes públicos hay cierta barrera de entendimiento que tiene que ver con los conceptos especializados propios de ciertas materias.

Por su parte, México, ¿cómo vamos? identifica, dentro de sus procesos comunicativos, a la competencia por la atención del público y a la elección de la información que se debe comunicar y cómo hacerlo, como dos de sus grandes retos.

Ambas instituciones, al colocar su experiencia sobre la mesa de este foro, conjuntaron algunas coincidencias:

- Visión parcial. En algunas instituciones se conserva la idea errónea de que la evidencia o el dato duro, “solo por existir”, es comprendido de manera automática.
- Desconfianza institucional. En la actualidad, tanto en México como en otras partes del mundo, hay una tendencia a desconfiar de las acciones gubernamentales o en los datos duros que se generan en torno a determinados fenómenos sociales.
- Noticias falsas. Este tipo de información se caracteriza por resaltar hechos que aparentan ser ciertos, pero no lo son, en la mayoría de las ocasiones se componen de suposiciones, rumores o medias verdades, que tienen impacto negativo en la vida democrática de un país, pero también en los procesos de instituciones públicas o sociales.
- Polarización. Las sociedades enfrentan fracturas y divisiones en la discusión pública con cada vez menos posibilidades de establecer consensos.
- Abundancia de información. Las personas consumen información desde diversas plataformas, ya no solo cuando sintonizan la radio o la televisión, sino también cuando consultan redes sociales o páginas de internet desde su dispositivo móvil. En conclusión: hay más información y mayor exposición a ella.
- Lenguaje claro. Cuando se habla de información estadística, es necesario utilizar un lenguaje claro y sencillo que elimine las barreras de entendimiento de la información especializada entre los públicos que son expertos y quienes no.

Públicos de la información estadística y la relevancia de su difusión

Para Julieta Brambila, *ciudadanizar la información* es democratizarla, es decir, hacerla accesible a diferentes grupos de personas; poder comunicarla en diferentes canales como las redes sociales o mediante entrevistas, comunicados y prensa, etcétera; y a partir de su accesibilidad, fomentar la conversación.

Julieta y Katia coinciden en que la estrategia de comunicación de cada institución debe establecerse con claridad y especificidad al identificar los mensajes centrales, los medios o formatos idóneos para difundirlos, pero, sobre todo, conocer el tipo de público al que están dirigidos. Según el INEGI, es posible identificar al menos cinco públicos diferentes:

Tipos de audiencias



Fuente: elaborado por el CONEVAL con información recabada en el foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?"

La importancia de distinguir quiénes conforman las diversas audiencias, es decir, a quién se va a comunicar, permite comprender que una misma fuente de información estadística puede tener distintos destinatarios y narrativas para abordarla.

Buenas prácticas para promover un diálogo basado en información estadística

Las dos ponentes mostraron casos de buenas prácticas de las instituciones que representan en la difusión de información estadística.

Julieta presentó dos tableros con información estadística: uno sobre la COVID-19 y su impacto en las mujeres en México y otro denominado "Conociendo a la población LGBTI+ en México". Los casos son relevantes, no solo por los temas en sí, sino por el giro que, según el instituto, dio para comunicarlos.

Estos tableros son ejemplos de hacia donde quiere dirigirse el INEGI en la parte comunicacional: que esta lectura de los datos no tenga que ser tan engorrosa, sino que desde el primer vistazo se pueda tener una idea de todo lo que vierte la información estadística.

Katia mostró un micrositio sobre la inflación, el cual está diseñado con ilustraciones y lenguaje sin tecnicismos para hacerlo más atractivo y *enganchar* a las y los usuarios.




La visión general expuesta por ambas instituciones para la elaboración de estos proyectos con buenas prácticas se resume en los siguientes puntos:

1. Tener claridad sobre qué, para qué y para quiénes se comunica.
2. *Ciudadanizar la información*, es decir, hacerla accesible a diferentes grupos de personas, por medio de los canales, formatos y narrativas adecuadas para cada público.
3. Poner al alcance de los públicos, en un mismo sitio de consulta, todos los elementos que componen al producto a difundir.
4. No olvidar la vigencia de las entrevistas, los comunicados y las conferencias de prensa.
5. Explorar la posibilidad de realizar conversatorios, talleres o capacitaciones con medios de comunicación o grupos de interés para dar pie a una discusión más informada de los productos que se difunden.
6. Impulsar procesos de replicabilidad de la información, es decir, mostrarles a los públicos el proceso para llegar a los datos.

Consulta el panel completo



Ejemplos de buenas prácticas en la difusión de información estadística

-  **La COVID-19 y su impacto en las mujeres en México:**
<https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/mujeres/>
-  **Conociendo a la población LGBT+ en México**
<https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/lgbt/>
-  **Inflación ¿Cómo vamos en los precios?**
<https://mexicocomovamos.mx/inflacion/>

PANEL 2

**Retos y avances en la
comunicación social de las
instituciones autónomas**

Objetivo

Intercambiar experiencias sobre los retos que enfrentan las instituciones autónomas para comunicar información pública y posicionar temas de interés en la agenda pública.

Ponentes

Angelina Mejía Guerrero

Coordinadora General de Comunicación Social del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)

Oscar Flores Flores

Director General de Comunicación Social y Difusión, del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI)

Nielsen Daniel Hernández Mayorga

Director de Información y Comunicación Social del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)

En este segundo panel, Claudia Maldonado, Investigadora Académica del CONEVAL, sostuvo que es alentador que las instituciones autónomas hagan un esfuerzo para democratizar un lenguaje técnico —con una visión de derechos— en lenguaje ciudadano, eficaz, pertinente y vigente en un entorno cambiante, ya que, asegura, este es un nivel de contribución para la democracia deliberativa con el que no se podía contar en México hace 10 o 15 años.

Asimismo, concluye que la creación de instituciones autónomas responde a la necesidad de contar con independencia técnica para gestionar temas específicos dentro de la administración pública. En estos organismos, la comunicación es fundamental para construir la credibilidad necesaria para legitimar sus funciones, su labor, y para adaptarse a contextos cambiantes.

En este espacio, quienes lideran la labor de comunicación de tres instituciones autónomas mexicanas, IFT, INAI y el CONEVAL compartieron sus estrategias de difusión, así como los retos que han enfrentado en la construcción de credibilidad y en la promoción del uso de la información que generan.

Retos de la comunicación en las instituciones autónomas

Desde la visión del IFT, los retos de la comunicación en las instituciones autónomas se plantean a partir de cuatro *pilares*:

Lo primero

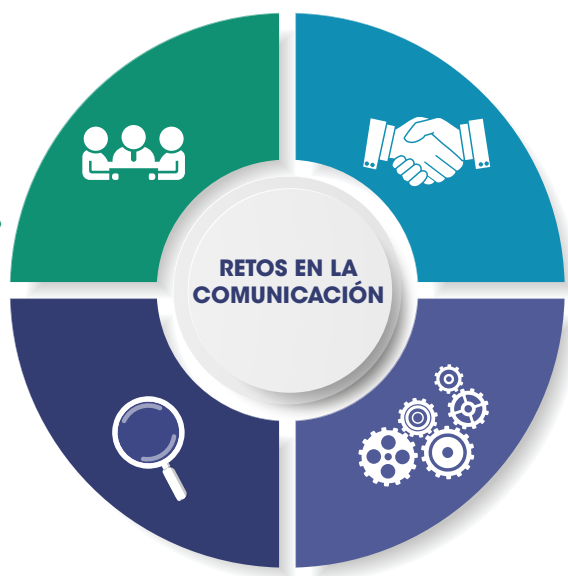
Información

- Función del instituto ¿Por qué y para qué existe el IFT?
- Autonomía, ¿para qué?
- ¿Qué tiene que ver conmigo como parte de la ciudadanía?

Lo fundamental

Transparencia

- Rendición de cuentas
- Gobierno abierto
- Asequibilidad de la información útil (fácil y ágil)
- Claridad



Lo más importante

Credibilidad y confianza

Para alcanzar el objetivo

- Congruencia en los dichos y hechos

Conduce a una comunicación efectiva

- Potenciar el impacto de lo que se comunica

Lo más significativo

Interacción

- Participación ciudadana para incidir
- Vinculación y cercanía
- Que la ciudadanía sepa que estamos de su lado

Fuente: elaborado por el Instituto Federal de Comunicaciones (IFT).

La imagen anterior representa gráficamente un flujo porque, para Angelina Mejía, todo va concatenado: es importante el primer paso para que se lleve a cabo el segundo, y así sucesivamente.

También, la asequibilidad de la información es nodal para este Instituto, ya que no solamente se trata de "aquí está toda la información, ciudadano, y ya se está cumpliendo, sino que se trata de hacerla fácil, ágil, que se dé la mayor facilidad a la ciudadanía para que pueda encontrar los datos y, además, traducirla, porque en el IFT todo el tiempo se habla de espectro radioeléctrico, mega hertz, giga hertz, bites, megabytes, neutralidad de la red [...] es importante, pero si se le habla así a la ciudadanía probablemente no comprenda estos términos técnicos", dijo Angelina Mejía.

Para Oscar Flores, dentro del INAI, los grandes retos tienen que ver con que el Instituto se conozca más, que las personas acudan a él y que la ciudadanía use la información para lo que fue creada y que exista confianza en la institución. La pregunta es ¿cómo lograrlo? Un gran ejercicio de ello es la realización de este panel, al mirar y contrastar el trabajo que se hace en nuestra y otras instituciones.

Por su parte Nielsen Hernández señaló que el CONEVAL, al ser un organismo evaluador, tiene el reto de mantener una comunicación objetiva y equilibrada, es decir, comunicar los avances, pero también los retos de las políticas públicas. Otro reto es la transparencia y esto tiene que ver también con la estructura del Consejo y con su rigor técnico y no solo con la comunicación, ya que toda la información que da a conocer el CONEVAL es replicable.

Lo que se mide se puede mejorar es la carta de presentación del CONEVAL y se replica en todo lo que se hace dentro del Consejo. En términos comunicativos, se piensa de manera estratégica para hacer un esquema de trabajo, después se implementan nuevas formas de comunicar con diferentes herramientas y, finalmente, se evalúan los resultados de la estrategia para determinar qué funciona y qué no.

Hay una cita de Mauricio Merino que, para Nielsen Hernández, se puede aplicar a la comunicación: "las políticas públicas siempre están en gerundio, siempre se están diseñando, evaluando, implementado [...]" y así es con la labor comunicativa.

Para esto se necesita evidencia, es por ello que, cuando se plantea una estrategia de comunicación también se piensa en los indicadores con los que nos vamos a medir para identificar áreas de oportunidad. Es por ello que el área de comunicación del CONEVAL tiene un gran repositorio de evidencia que sirve para tomar cada vez mejores decisiones cuando se plantean las estrategias de comunicación.

Las coincidencias sobre los retos a los que se han enfrentado los responsables de la comunicación en estas tres instituciones se reúnen en los siguientes puntos:

- Posicionarse como instituciones confiables, creíbles y de utilidad frente a la ciudadanía y quienes toman decisiones en materia de política pública.
- Resaltar la importancia de la profesionalización de las áreas de comunicación social.
- Competir por la atención de las audiencias en un entorno que se caracteriza por el exceso de información y una agenda mediática cada vez más saturada.
- Atender de forma innovadora el cambio en el consumo de información de las audiencias: replantear los formatos, repensar los contenidos y reflexionar sobre cuáles son las mejores plataformas de difusión.
- Priorizar el uso del lenguaje ciudadano frente al uso de tecnicismos que no ayudan a establecer puentes de entendimiento con las audiencias.
- Lograr que la ciudadanía se apropie de la información pública que generan.

Construcción de audiencias interesadas en temas especializados

La comunicación siempre tiene que ser flexible, es una tarea inacabada. El reto de comunicar tecnicismos y funciones tan especializadas que tienen algunos de los órganos autónomos de manera clara y en lenguaje ciudadano, siempre debe estar presente en cada acción o en cada estrategia que se plantee. La mejor forma, que al menos en el IFT se ha encontrado, es traducir estos materiales en experiencias que tengan sentido para las personas, pues es la forma más efectiva de comunicar. Es importante también hacer uso de estrategias de segmentación con un enfoque transmedia, porque ahora no se puede estar solamente en un tipo de medio.

Las audiencias destinan gran parte de su tiempo al consumo de información y desde el CONEVAL, lo que se hace es empaquetarla en productos multimedia, rápidos, asequibles, cortos, para que las personas se informen de la actividad, del mensaje, de la cifra, del dato en menos de dos minutos.

Los tres ponentes identificaron que el principal imperativo en los primeros años de la consolidación institucional de los órganos autónomos que representan fue posicionar la importancia de la autonomía, dar a conocer la demanda que motivó la creación de estas instituciones, así como los beneficios de su existencia. Para llevar a cabo esta labor, se recurrió a la identificación de audiencias potenciales y al desarrollo de diversas estrategias de comunicación para llegar a ellas con información oportuna:

- Segmentar adecuadamente las audiencias potenciales, identificar qué canales de comunicación son los más adecuados para llegar a cada una de ellas, seleccionar qué información está más relacionada a sus intereses, y cuáles son los mejores formatos para presentárselas.
- Monitorear, a través del seguimiento en el tiempo de diversas métricas, cómo interactúan las audiencias de cada organismo autónomo con las piezas de comunicación que se distribuyen en los diversos canales de difusión, y utilizar estos datos para replantear o ajustar las estrategias de comunicación.
- Realizar encuestas de satisfacción para conocer cómo la ciudadanía utiliza la información que otorgan estas instituciones y qué tan satisfecha está con los servicios y herramientas que se le proporcionan para el consumo de esta información.

Credibilidad frente a los medios de comunicación

Para las tres instituciones que plantearon su experiencia en este panel, la credibilidad y la confianza en las instituciones autónomas no dependen únicamente de la estrategia de comunicación, en realidad, ambas virtudes son resultado de las actividades diarias que realizan todas sus áreas y de que estas sean difundidas adecuadamente, para ello la relación con los medios de comunicación es fundamental.

Entre las buenas prácticas para estrechar la relación entre las instituciones autónomas y los medios, destacan las siguientes:

- Fortalecer las prácticas de gobierno abierto, es decir, que toda la información que soliciten sea entregada en tiempo y forma.
- Implementar talleres con medios de comunicación para explicar detalladamente las metodologías, indicadores o características de la información con alto grado de especialización.

Consulta el panel completo



PANEL 3

**Buenas prácticas e innovaciones
en la comunicación de
información cualitativa y
cuantitativa en medios de
comunicación**

Objetivo

Intercambiar experiencias sobre buenas prácticas para comunicar a la ciudadanía información cuantitativa y cualitativa desde los medios de comunicación y la sociedad civil.

Ponentes

Daniela Guazo Manzo

Coordinadora de la Unidad de Datos del periódico *El Universal* y editora del *DataLab en el Border Center for Journalists and Bloggers* de la frontera norte

Romina Girón Palau

Coordinadora de Comunicación del Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C (IMCO)

En el panel 3, José Nabor Cruz, Secretario Ejecutivo del CONEVAL, aseguró que los temas coyunturales marcan tendencia en el periodismo y en los diferentes medios de comunicación, y es un reto para las instituciones buscar mecanismos innovadores para insertar en ellos la información que se genera. En ese sentido, asegura que es importante tener el enfoque del área periodística y resalta la importancia de la capacitación por parte de las instituciones a las y los periodistas sobre el manejo de la información que generan y la correcta interpretación.

Es por ello que en este panel, Daniela Guazo y Romina Girón identificaron buenas prácticas e innovaciones para difundir información cuantitativa y cualitativa a la ciudadanía desde su experiencia en el periodismo y desde una organización de la sociedad civil.

En esta conversación destacaron no solo cómo la información que generan las instituciones públicas es un insumo fundamental para llevar a cabo su labor profesional, sino también, que los aprendizajes que han adquirido desde sus respectivos ámbitos de competencia pueden retroalimentar las estrategias de comunicación del sector público.

Las coincidencias y atenuantes se explican a continuación.

Buenas prácticas implementadas en la comunicación social de las instituciones públicas

Daniela Guazo menciona dos buenas prácticas implementadas en *El Universal* para dar a conocer información cuantitativa. Para su labor, dentro de la Coordinación de la Unidad de Datos del periódico *El Universal*, el dato es relevante, pero —asegura— es prioritario seguir desarrollando nuevas formas de *storytelling*: todo lo que ayude a darle el peso necesario a los datos, pero no hacerlos el eje de la comunicación. En ese sentido para Daniela es clave contar con equipos multidisciplinarios para conjuntar, desde distintas disciplinas, una visión diferente para innovar en la trasmisión del mensaje.

Ambas ponentes coincidieron en que a la “tradicional” caja de comunicación se han sumado nuevas herramientas. Es decir, además del uso de comunicados o la presencia en medios de comunicación, ahora también se cuenta con la posibilidad de comunicar información cuantitativa y cualitativa a audiencias diversas, con nuevas prácticas y nuevos formatos.

Nuevas herramientas para comunicar



Fuente: elaborado por el CONEVAL con información recabada en el foro “Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública. ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?”

Innovaciones para comunicar información cuantitativa y cualitativa desde las instituciones gubernamentales

En la discusión fue posible identificar algunas innovaciones que se han puesto en práctica en el ámbito periodístico y la sociedad civil, que pueden retomarse por las instituciones públicas para mejorar sus estrategias de difusión y promover el uso de su información en los medios de comunicación.

- La comunicación debe acompañar a los proyectos institucionales desde su planteamiento, no solo en la etapa de difusión, de esta manera es posible detectar posibles crisis a tiempo e identificar los mejores enfoques para hacerla llegar a las audiencias.
- Priorizar la formación de equipos de comunicación multidisciplinarios.
- Crear bases de datos especialmente para las y los periodistas; que sean de consulta simple y que les permitan *jugar* con los datos para armar mejores historias.
- Aprovechar la especialización que se presenta en algunos medios de comunicación para entregarles información a la carta y no lo mismo a todas las fuentes.
- Establecer indicadores para medir la efectividad de las estrategias de difusión y darles seguimiento en el tiempo.

Consulta el panel completo



PANEL 4

Visualización de información
cuantitativa para la toma de
decisiones

Objetivo

Conocer la experiencia de personas expertas en visualización de datos sobre los métodos y las técnicas para dar conocer información cuantitativa y cómo posicionarla en la agenda de las y los tomadores de decisiones.

Ponentes

Yosune Chamizo Alberro

Directora de Análisis de Datos y Sistemas de Información Geográfica en la Coordinación de Repositorios, Investigación y Prospectiva del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)

Ana Escoto Castillo

Profesora de tiempo completo adscrita al Centro de Estudios Teóricos y Multidisciplinarios en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Irving Morales Agiss

Fundador de MORLAN, iniciativa dedicada al análisis de datos y la creación de narrativas, así como de La Data, medio mexicano de periodismo de datos

Luis Monroy-Gómez-Franco

Profesor de la asignatura en The City College of New York y candidato a doctor en Economía por el Centro de Graduados de la City University of New York

Con respecto al tema de discusión en el Panel 4, John Scott, Consejero Académico del CONEVAL, considera que es fundamental aprovechar la capacidad visual para entender información, ya que, asegura, es más potente que la capacidad numérica. Además —asegura— que la visualización de datos es un ejercicio de representación que debe cumplir con tres requisitos para que comuniquen de la forma menos sesgada posible: la transparencia y la accesibilidad de los datos, es decir, que la información se pueda replicar y que cada persona pueda ver cómo se generó esta información; minimizar el espacio para no distorsionar la información; y hacer explícito lo que está detrás de los datos, qué hay detrás de las gráficas, cómo entenderlas, como interpretarlas.

En ese sentido, en este último panel de este foro convergen las voces de personas expertas en visualización de datos y en su aplicación desde la academia, los medios de comunicación, la sociedad civil y la administración pública. En conjunto, proporcionaron un panorama sobre las metodologías y técnicas

para dar a conocer información cuantitativa mediante visualizaciones, así como las prácticas que les han permitido posicionar este tipo de productos como fuentes de consulta, tanto de la agenda pública como en la de tomadores de decisiones.

Al inicio de la conversación y previo a responder a profundidad las preguntas detonadoras del panel, Irving Morales enfatizó que, pese a que la palabra *visualización de datos* es de uso generalizado entre quienes trabajan con datos, en realidad lo que se visualiza no son datos, sino patrones, es decir aspectos relevantes sobre determinando fenómeno con la finalidad de compartirlos a una audiencia. La visualización, más que herramientas de comunicación, es un instrumento cognitivo que permite formular preguntas a sistemas complejos.

Bajo esa misma línea, Luis Monroy subrayó que la visualización de datos requiere de una interpretación y un análisis previo, es decir, demanda conocimientos teóricos del fenómeno que se está abordando. Adicionalmente, considera que, para saber cuál es la mejor forma de presentar los datos, es prioritario identificar a quiénes se visualizan y a quiénes no en ellos.

Reflexiones al realizar visualizaciones de datos

Las y los ponentes compartieron sus reflexiones sobre los retos que se presentan durante el proceso de elaboración de visualizaciones. Sobre este tema fue posible destacar algunas coincidencias.

- La noción de que los datos que se retoman para las visualizaciones son una representación de la realidad y que forman parte de fenómenos sociales más complejos.
- La existencia de dos sesgos: por un lado, el que corresponde a la persona que crea la visualización y, por el otro, la del usuario que la interpreta.
- Identificar qué tipo de visualización de datos se quiere realizar. A grandes rasgos se identifican dos tipos: aquellas que parten y responden a preguntas específicas planteadas por quien la elabora, y visualizaciones más complejas, que buscan que sea el usuario quien realice diversas preguntas a un determinado fenómeno.
- Tener en mente a qué público está destinada la visualización, pero sin dejar de lado que esta sea de acceso fácil a públicos más amplios.
- No perder de vista que la visualización es un tipo de análisis, no formas de diseño para hacer más atractiva la información.

Visualización de datos para una mejor toma de decisiones

Las y los participantes también coincidieron en que el uso adecuado de la visualización de datos dentro del proceso de toma de decisiones depende, en gran medida, de que las y los tomadores de decisiones cuenten con el contexto y las habilidades necesarias para hacer una mejor lectura de la información que presentan.

Por un lado, Irving Morales destacó que las visualizaciones deben contar con información que guíe a tomadores de decisiones en su lectura y para que logren sacar el mejor provecho de estas herramientas. “Tenemos que acercarnos a las experiencias que el hacedor de política pública tenga para ajustar el lenguaje que tendrá la visualización”, mencionó.

No solo se trata de explicar cómo leerlas, sino también mencionar de manera explícita cómo pueden usarse para tomar decisiones en todos los niveles: desde la ciudadanía, usuarios o tomadores de decisiones, agregó.

En tanto, Yosune Chamizo consideró importante que, para tomar decisiones sobre temas complejos, lo más recomendable es tener distintos tipos de información, análisis de datos, mapas, visualizaciones interactivas, documentos, imágenes, todo ello con la finalidad de tener visiones más amplias.

Visualización de información acorde a la magnitud de los fenómenos de estudio

Los cuatro ponentes coincidieron en la importancia de tener presente que las bases de datos que se construyen usando los datos y las visualizaciones a las que dan origen representan solo una de las partes de los fenómenos de estudio, nunca su totalidad. En ese sentido, frente a un ejercicio de visualización de información cuantitativa no se debe olvidar que esta responde a hipótesis previas que sobre determinado hecho tengan los grupos de trabajo que las realizan.

¿Cómo promover una visualización de información acorde con la complejidad del sistema?, se cuestionó Irving Morales. Desde su punto de vista es abandonando la idea de que funcionan solo para comunicar o como herramientas para vender o adornar una nota, sino que se necesita utilizarlas como herramientas que ayuden a explicar estos sistemas y que se entienda que estos pueden ser complejos y que tienen muchos puntos de vista diferentes desde donde pueden abordarse.

Por su parte, Ana Escoto fue más allá en su reflexión al mencionar que incluso hay fenómenos de magnitud considerable sobre los cuales no se han construido los datos necesarios para abordarlos. La investigadora de la UNAM resaltó que esto se debe a la desigualdad que prevalece entre quienes están en condiciones de construir datos y quienes no.

Contar historias de manera clara a la ciudadanía a través de la visualización de datos

Si se busca que la visualización de datos funja como una herramienta para comunicar a la ciudadanía se debe asegurar que el mensaje clave que se transmite en ella sea asequible y aprehensible para la audiencia. En ese sentido, de acuerdo con Luis Monroy, quienes construyen las visualizaciones deben ser conscientes de que no solo son escultores de la información, sino también traductores.

Ana Escoto mencionó que para llevar a cabo de manera efectiva esta tarea es relevante comunicar sin que nadie se quede atrás, resaltando los grupos que no son tan visibles estructuralmente.

A continuación, se enlistan algunas técnicas y buenas prácticas que facilitan contar historias a la ciudadanía a través de la visualización de datos, según los panelistas de este último foro.



Fuente: elaborado por el CONEVAL con información recabada en el foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?"

Consulta el panel completo





coneval
Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Lo que se mide
se puede mejorar

www.coneval.org.mx

f i t y w g+

A circular graphic element consisting of concentric rings of varying shades of teal, with a stylized logo in the center.

En las memorias del foro "Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública ¿Cómo transmitirla a los tomadores de decisiones y a la ciudadanía?" organizado por el CONEVAL, se recopilieron algunas buenas prácticas desde el punto de vista de quienes, en su labor diaria, comunican información estadística en instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, la academia y medios de comunicación, con la intención de mostrar un amplio panorama sobre la importancia de una adecuada comunicación para convertir los datos en información útil para tomadores de decisión, personal académico, pero también para la sociedad civil.

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



Coneval



@Coneval



conevalvideo



@coneval_mx



blogconeval.gob.mx