

Edición 2025

Cuadernos del Desarrollo

42



CAF BANCO DE DESARROLLO
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE

**América
Latina y
el Caribe**
Cada camino
una oportunidad

Buenas prácticas de comunicación gubernamental en redes sociales sobre reformas de políticas públicas

Temas asociados

*Comunicación, gobierno, redes sociales,
inteligencia artificial, democracia, Estado,
transformación digital, ciudadanía*

Resumen

La comunicación pública es un campo profesional y político que contribuye a fortalecer la legitimidad del Estado, consolidar la confianza ciudadana, mejorar la transparencia y fomentar un diálogo democrático real. Además, requiere una planificación con mensajes definidos, objetivos claros, un uso adecuado de herramientas tradicionales y digitales, así como procesos de evaluación continua que permitan medir su impacto y legitimidad.

Hallazgos

La comunicación de las políticas públicas mejora cuando se incluye a la población en la toma de decisiones y en su diseño, implementación y evaluación. El desarrollo de una estrategia de comunicación para una política pública exige una planificación detallada que incluya la segmentación de audiencias, la creación de contenido relevante y la medición constante del impacto.

Contexto

CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe- ofrece programas de capacitación y diferentes modalidades de acompañamiento para el desarrollo institucional, con el objetivo de contribuir a navegar los desafíos y liderar las transformaciones que la región y el mundo están experimentando.

Por esto, participa en espacios de toma de decisión de gran relevancia en el escenario multilateral, organiza actividades de fortalecimiento de capacidades, e imparte programas como el Diplomado en Gobernabilidad e Innovación Pública en 23 países de Iberoamérica, en alianza con 19 universidades, y el Programa Liderazgo para la Transformación 2.0, en 13 países y 11 instituciones. Expertos y líderes con prestigio internacional llevan a cabo conversaciones, paneles de discusión y charlas magistrales, en las cuales, a través de sus experiencias y conocimiento aplicable, comparten los principales desafíos, oportunidades, lecciones aprendidas y mejores prácticas en sus áreas de conocimiento.

Recuerda:

Este cuaderno recoge las reflexiones de Pablo Matamoros, estratega en comunicación política, tecnología e inteligencia artificial, desarrolladas en el marco de la elaboración de los contenidos del curso “Comunicación institucional de gobiernos en redes sociales para el acompañamiento de reformas de políticas públicas”.



**Resumen
biográfico de**

Pablo Matamoros



Pablo Matamoros es estratega en comunicación política, tecnología e inteligencia artificial, con más de veinte años de trabajo en Chile y América Latina.

Dirige Rizoma, consultora de inteligencia estratégica y comunicación. En la Universidad Central de Chile coordina el Área de Desinformación del Centro de Democracia y Opinión Pública (CDOP) y el Centro de Análisis para la Democracia (CADLatam), donde desarrolla investigación aplicada sobre amenazas informativas a los sistemas democráticos. Es docente en programas de pre y posgrado de la Universidad Central y la Universidad Adolfo Ibáñez.

Es fundador de Parlamento AI, plataforma que usa inteligencia artificial para democratizar el acceso a la información legislativa, reconocida con el Napolitan Victory Award 2025; el año anterior obtuvo el mismo galardón por Constitución AI.

Licenciado en Filosofía y Máster en Estudios Políticos Aplicados, trabaja sobre las condiciones éticas y epistémicas del uso de IA en la deliberación pública.



*Consulte su perfil
en LinkedIn*





Introducción

La comunicación gubernamental como herramienta de diálogo democrático

En un mundo cada vez más interconectado, caracterizado por la inmediatez, la multiplicidad de plataformas y la sobreabundancia de información, la comunicación pública y gubernamental ha adquirido una relevancia estratégica como herramienta para el fortalecimiento democrático y la gestión efectiva del Estado.

Ya no basta con informar sobre políticas, decisiones y acciones institucionales: los gobiernos, en sus distintos niveles –nacional, regional y local–, tienen el desafío y la responsabilidad de construir canales de comunicación claros, efectivos, éticos y oportunos con la ciudadanía para establecer vínculos reales y sostenidos con ella, así como también promover la participación activa de las personas en los asuntos públicos para que se sientan con autoridad y poder de decisión en los procesos democráticos.

La comunicación pública no es solo una función técnica ni un apéndice decorativo de la acción de gobierno: es un campo profesional y político que contribuye directamente a fortalecer la legitimidad

del Estado, consolidar la confianza ciudadana, mejorar la transparencia y fomentar un diálogo democrático real.

Este tipo de comunicación cumple una función estratégica: alinea los objetivos institucionales con los intereses de la ciudadanía, articula discursos coherentes y orientados al bien común, y se convierte en un componente central de la gestión pública.

Para ello, se requiere una planificación comunicacional rigurosa, con mensajes definidos, objetivos claros, un uso adecuado de herramientas tradicionales y digitales, y procesos de evaluación continua que permitan medir su impacto y legitimidad. La definición de los interlocutores, la naturaleza del mensaje

y sus objetivos, las herramientas, los espacios elegidos y los plazos de realización son todos elementos centrales para la construcción de una comunicación gubernamental exitosa.

Este cuaderno es una invitación a repensar y profesionalizar la comunicación gubernamental desde una perspectiva integral, que combine lo mejor de la tradición con las posibilidades que hoy abren la transformación digital, el análisis de datos y la inteligencia artificial (IA).

Más que un manual de herramientas, es una propuesta para innovar la forma en que los gobiernos se comunican, se hacen presentes y sus reformas de políticas públicas se vuelven comprensibles para la ciudadanía.



Comunicación y políticas públicas

¿Qué son las políticas públicas?

Las políticas públicas son las iniciativas llevadas a cabo por los gobiernos e instituciones con el propósito de responder a una necesidad o problema que tenga el conjunto de la población o una parte de ella. Se trata de una serie de intervenciones, decisiones y acciones de la administración frente a situaciones negativas para la sociedad que buscan su resolución o su conducción hacia niveles manejables.

Toda política pública se compone de unos objetivos deseables y medibles, que se organizan de acuerdo con una serie de acciones concretas hacia una dirección determinada para su cumplimiento. *Estas iniciativas pueden incidir en la realidad de diversas maneras, en los ámbitos de la economía, la educación, el medioambiente, el empleo, lo social, entre otros.*

Generalmente, las políticas públicas requieren de un consenso social, el establecimiento de un acuerdo entre la sociedad civil o las partes interesadas y el gobierno, con el fin de encontrar las mejores salidas a los problemas de las personas, es decir, la población beneficiaria.

Por lo tanto, las políticas públicas son consideradas como los instrumentos democráticos de la gestión pública. Implican la articulación de intereses y propósitos entre el Estado, el sector privado, los colectivos sociales y la ciudadanía. Se constituyen como el vínculo más directo entre un gobierno (sin importar su nivel territorial) y la población.

La importancia de la comunicación

Por representar el encuentro entre la administración y la sociedad civil, la legitimidad de las políticas públicas radica en las respuestas que se dan a las necesidades y problemas de la ciudadanía. *Estas acciones políticas se validan siguiendo valores como la eficacia, la eficiencia y la sostenibilidad.*

En definitiva, se mide cuán efectiva ha sido la resolución del problema detectado.

Por ello, la participación social es esencial para las políticas públicas, pues son necesarias la deliberación y la consulta

al colectivo social implicado. Es así como se pueden conocer tanto las necesidades como los mecanismos requeridos.

En un momento social y político en el que los gobiernos y las administraciones sufren una crisis de confianza y de legitimidad, la articulación de la participación ciudadana en la elaboración e implementación de las políticas públicas es clave para restaurar su imagen para la ciudadanía.



Relación entre comunicación y políticas públicas

La comunicación de las políticas públicas mejora cuando se incluye a la población en la toma de decisiones, diseño, implementación y evaluación.

Para que esto ocurra, las administraciones deben apuntar a construir canales bidireccionales de comunicación y a fomentar una real participación ciudadana.

En ambos casos, los mensajes deben ser cercanos y sinceros. Hay que huir de la comunicación unidireccional en la que todo recurso es utilizado como un tablón de anuncios. Además, es perentorio utilizar de forma colaborativa los nuevos recursos, como páginas web y redes sociales, evitando lo que sucede en la actualidad de publicar mensajes que no tienen en cuenta sus consecuencias en la opinión pública.

El establecimiento de nuevos canales de comunicación pasa por mejorar el uso que se hace de los medios disponibles.

Por ejemplo, una presencia activa en las redes sociales, que promueva el debate social, la atención a la ciudadanía y el intercambio de opiniones, facilitaría la obtención de datos creíbles sobre las percepciones sociales de la población.

De esta forma, la administración pública se acercaría a los ciudadanos, y se impulsaría una comunicación bidireccional que incentivaría la participación ciudadana y la mejora de las políticas públicas.

Los gobiernos, sobre todo en el ámbito local, tienen la capacidad y la oportunidad de actuar como agentes del cambio en su contacto cercano con la población, porque tienen acceso a conocer sus inquietudes, sugerencias y peticiones.

Pero esto solo se conseguirá si se transforman los actuales flujos comunicativos. Para esto se requiere incorporar las herramientas de participación ciudadana y utilizar estrategias comunicativas actualizadas.

Un modelo como el
propuesto permitiría:

- La reducción de la desconfianza de la ciudadanía hacia las administraciones, motivada por sentimientos de desamparo, ineficacia y extrema burocratización de los servicios.
- Una comunicación sólida como garante de mejores políticas públicas.

Una gestión integral de las comunicaciones se convierte en un requisito indispensable, lo cual implica considerar todos los ámbitos de conexión con los ciudadanos, incluyendo los formatos digitales, redes sociales y la gestión de comunidades virtuales, para adaptarse, de esta forma, a las dinámicas y exigencias del entorno digital contemporáneo.



Las funciones de una buena estrategia de comunicación

La comunicación efectiva de una política pública es esencial para garantizar su éxito. No solo se trata de informar a la ciudadanía sobre sus objetivos y alcances, sino también de hacer partícipes e involucrar a los diferentes actores en su diseño, implementación y evaluación.

Una estrategia de comunicación bien articulada cumple varias funciones:

 **Difundir la política pública a través de la simplificación de su contenido.** Las políticas públicas suelen abordar problemas complejos con el uso de lenguaje técnico, lo que puede dificultar su comprensión por parte de la ciudadanía. Por ello, se debe transmitir la información de forma clara, sencilla y accesible con un lenguaje inclusivo y adaptado a distintos públicos. Esto, además de permitir que las personas conozcan los detalles de la política, fomenta la apropiación social de sus objetivos.

Una comunicación clara evita malentendidos y rumores que puedan afectar su implementación.

 **Articular la participación ciudadana en torno a la construcción de la política pública.** Las políticas públicas no deben ser impuestas desde arriba; por el contrario, requieren de la participación activa de la sociedad civil, organizaciones comunitarias, gremios y otros actores relevantes. La comunicación juega un rol central para facilitar espacios de diálogo y consulta, lo que promueve la transparencia y la corresponsabilidad. Cuando las personas sienten que sus necesidades y opiniones son escuchadas, aumentan la legitimidad de las decisiones y la probabilidad de éxito en su puesta en práctica.

 **Establecer los cauces efectivos para la implementación de la política.** Una política pública no solo necesita aceptación, sino también un marco operativo claro que garantice su ejecución. En este caso, la comunicación debe coordinar esfuerzos entre los distintos ámbitos del gobierno, instituciones privadas, organizaciones no gubernamentales y comunidades. Además, debe informar sobre plazos, recursos disponibles y los roles que cada actor desempeñará, con expectativas realistas y alcanzables.

 **Mostrar la adecuación de la política pública a las necesidades de la población.** Para que una política pública sea eficaz debe responder a problemas concretos y apremiantes de la sociedad. Comunicar adecuadamente su diseño y ejecución, y destacar los diagnósticos realizados y los beneficios previstos, permite demostrar que está alineada con las prioridades ciudadanas. Esto no solo facilita la aceptación social, sino que también refuerza la percepción de que las instituciones están trabajando en favor del bienestar colectivo.

 **Generar legitimidad institucional y fortalecer la confianza pública.** La comunicación de una política pública también tiene una dimensión simbólica, pues refuerza la imagen del gobierno o de la administración como un actor comprometido con las demandas ciudadanas. Al posicionarse como garantes de derechos y soluciones efectivas, las instituciones no solo legitiman su existencia, sino que también fortalecen la confianza pública. Este es un factor determinante en contextos donde la credibilidad de las instituciones puede estar en crisis.

En resumen, una estrategia de comunicación bien diseñada también contribuye a generar conocimiento, aceptación y apropiación ciudadana de las políticas públicas. Al facilitar la comprensión de los problemas que se abordan, los objetivos perseguidos y los beneficios esperados, la comunicación permite que las personas se sientan parte del proceso y no meras receptoras de decisiones.

Esta apropiación se fortalece cuando la ciudadanía no solo entiende la política, sino que la percibe como relevante para su vida cotidiana, reconociendo su impacto positivo en su entorno. Así, se genera un vínculo simbólico y práctico entre la política pública y sus beneficiarios, que puede traducirse en mayor disposición a colaborar por parte de la ciudadanía, respetar los lineamientos de esa política y defender su continuidad en el tiempo.

Estrategias de comunicación en la esfera digital

Ante la inmediatez de la información y la omnipresencia de las plataformas digitales, los gobiernos enfrentan el desafío de diseñar y comunicar políticas públicas que no sólo respondan a las necesidades ciudadanas, sino que también generen confianza, legitimidad y participación activa.

En este escenario, la comunicación gubernamental no puede limitarse a ser un instrumento de difusión. Debe ser, por el contrario, una herramienta estratégica para construir relaciones sólidas con la ciudadanía, fomentar el diálogo y legitimar las acciones del gobierno.

El ciclo de vida de una política pública,

que abarca desde la identificación de un problema hasta la implementación y comunicación de sus resultados, requiere de un enfoque integral que combine estrategias tradicionales con herramientas digitales.

Esta convergencia no sólo amplía el alcance de los mensajes, sino que también facilita la interacción directa con los ciudadanos, lo cual conduce hacia una relación más cercana y transparente.

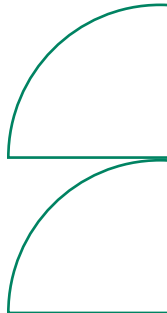
El desarrollo de una estrategia de comunicación para una política pública exige una planificación detallada que incluya la segmentación de audiencias, la creación de contenido relevante y la medición constante del impacto.

En este proceso, las redes sociales y otros formatos digitales se convierten en aliados indispensables para complementar canales tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita. Así se maximiza el impacto comunicacional y se garantiza la coherencia y la efectividad de los mensajes y su adaptación a las expectativas de la ciudadanía.

Las estrategias de comunicación tradicional y digital convergen para fortalecer la relación entre el gobierno y la sociedad.

Con las herramientas necesarias para diseñar campañas efectivas que acompañen estas políticas no solo se logra informar, sino también generar un impacto positivo y tangible en la confianza y participación ciudadana.

Otro aspecto importante a considerar son las tecnologías emergentes como la IA a la hora de acompañar el desarrollo, gestión y automatización de procesos de comunicación. Estas tecnologías pueden otorgar mayor efectividad y eficiencia.



Herramientas y estrategias

Estrategias efectivas en un ciclo de comunicación de políticas públicas

Como se ha detallado, es fundamental conjugar las estrategias de comunicación tradicionales y digitales a lo largo del ciclo de comunicación de políticas públicas.

Esta convergencia de estrategias facilita la interacción directa con los ciudadanos, promueve la transparencia y optimiza la implementación de políticas públicas mediante la comunicación bidireccional.

Desde la identificación del problema hasta la comunicación de resultados, cada fase debe ir acompañada de herramientas específicas que permitan asegurar la efectividad de los mensajes, su adecuación a cada público y su alineación con los objetivos gubernamentales.



Fuente: elaboración propia.

Un ciclo de comunicación de políticas públicas, con la integración de lo tradicional y lo digital operaría como se describe en el siguiente cuadro:

Fase	Descripción	Acciones clave	Herramientas tradicionales	Herramientas digitales
Identificación del problema	Detección de un problema social, económico o ambiental que requiere atención gubernamental.	Estudios y diagnóstico, consultas a expertos, foros y encuestas ciudadanas.	Conferencias de prensa, comunicados, entrevistas en medios.	Encuestas en redes sociales, foros en línea, plataformas ciudadanas.
Discusión y diseño	Debate sobre soluciones y diseño de la política pública.	Mesas de trabajo, evaluación de impacto, plan detallado con objetivos claros.	Documentos técnicos, cobertura mediática de debates.	Transmisiones en vivo, infografías, publicaciones en redes sociales.
Implementación	Ejecución de las acciones definidas en la política pública.	Lanzamientos oficiales, comunicación constante, activación de recursos necesarios.	Publicidad en medios masivos (radio, TV, prensa) o ATL.	Campañas en redes sociales, blogs, anuncios segmentados.
Monitoreo y evaluación	Seguimiento y ajustes de la implementación para medir la efectividad.	Recolección de datos, evaluaciones participativas, ajustes según resultados.	Informes en medios, ruedas de prensa.	Reportes interactivos, gráficos dinámicos, encuestas digitales.
Comunicación de resultados	Difusión de logros y aprendizajes para reforzar la legitimidad gubernamental.	Presentación de resultados, generación de narrativas de confianza y transparencia.	Notas en prensa, entrevistas a líderes del proyecto.	Videos testimoniales, campañas en redes, <i>dashboards</i> abiertos.

Una campaña de comunicación tipo, en la que convergen distintas estrategias, podría tener las siguientes características:

Objetivo

- Informar a la ciudadanía sobre la política pública.
- Generar apoyo y legitimidad.
- Promover la participación activa.

Público objetivo

- Ciudadanía en general.
- Grupos específicos, afectados o beneficiados.
- Medios de comunicación.

Mensajes clave

- Explicación clara del problema y la solución ofrecida.
- Transparencia en los procesos y resultados esperados.
- Narrativa emocional y racional para conectar con la audiencia.

Estrategias tradicionales

- Campañas de difusión masiva o ATL.
- Articulación con líderes de opinión y periodistas.

Estrategias digitales

- Interactividad: encuestas en tiempo real, respuestas en redes.
- Microsegmentación: mensajes dirigidos a grupos específicos según datos de comportamiento.

Convergencia de estrategias

- Uso complementario: anuncios en ATL que redirijan a sitios web y redes sociales.
- Uniformidad en el mensaje: contenido adaptado a cada canal.
- Retroalimentación: análisis de comentarios digitales para ajustar mensajes tradicionales.

Herramientas

- Creación de contenido: infografías, videos cortos, *blogs* explicativos, *storytelling* visual.
- Plataformas digitales: utilizando distintas redes sociales para difundir la campaña, como: Facebook, Instagram (masivo), YouTube (masivo); LinkedIn y Twitter (tomadores de decisión), TikTok (jóvenes).

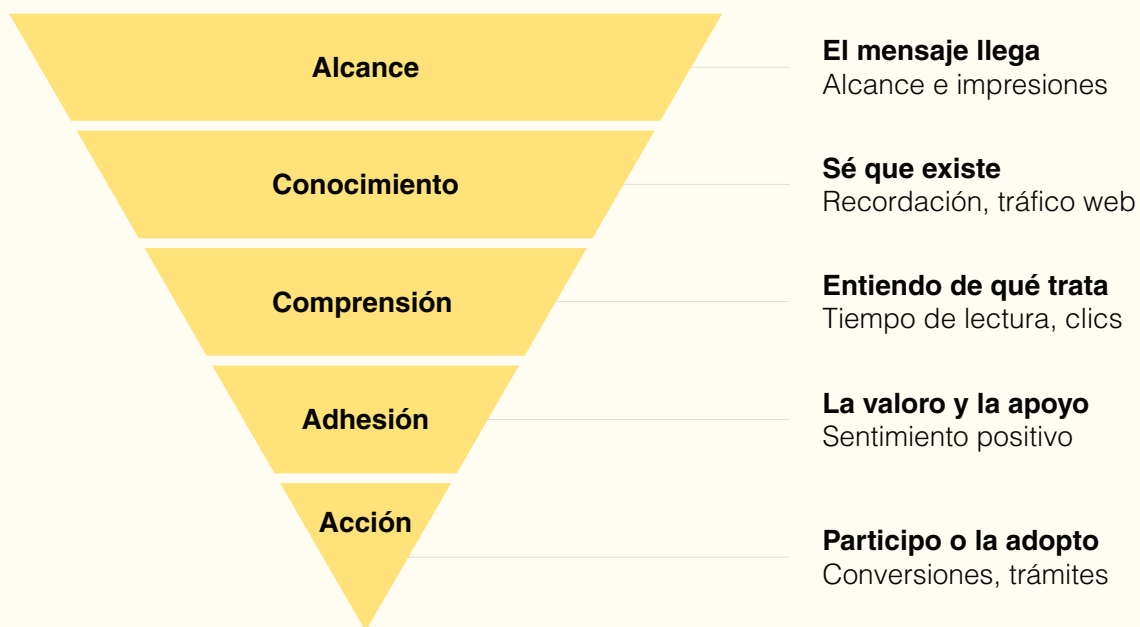
Métricas de impacto

- *Engagement* en redes sociales.
- Alcance de campañas tradicionales.
- Percepción ciudadana medida con encuestas.



El embudo de conversión y su importancia en la comunicación gubernamental

Un embudo de conversión representa el proceso en el que la audiencia general, hacia la cual se dirige un mensaje, pasa por diferentes etapas hasta llegar a una acción deseada.



En la comunicación de políticas públicas, este concepto se utiliza de forma estratégica para optimizar la interacción entre los gobiernos y la ciudadanía. Guía a la audiencia de manera efectiva desde el conocimiento inicial de la política hasta su participación activa o aceptación.

El embudo de conversión permite a los gobiernos diseñar campañas más efectivas, porque ayuda a comprender las necesidades y comportamientos de la ciudadanía en cada etapa.

Además, fomenta una comunicación inclusiva, bidireccional y centrada en resultados, garantizando que las políticas públicas no solo sean difundidas, sino también comprendidas y adoptadas por las comunidades a las que están destinadas.

Este enfoque estratégico se apoya en el análisis de métricas y el uso de herramientas de IA, con el fin de monitorear, personalizar y ajustar las comunicaciones en tiempo real. De esta forma, se maximizan su impacto y efectividad.



Etapas clave del embudo de conversión



01

Conciencia (*awareness*):

la ciudadanía se entera de la existencia de la política pública. Para ello se utilizan campañas de difusión masiva (televisión, radio, redes sociales) y estrategias digitales como publicaciones informativas y anuncios segmentados para captar la atención.

02

Interés (*interest*):

el público empieza a comprender los beneficios de la política pública. En esta etapa se facilita información más detallada a través de *blogs*, infografías, videos explicativos y sesiones informativas en vivo.

03

Consideración

(*consideration*): la ciudadanía evalúa si la política responde a sus necesidades o intereses. Las herramientas digitales, encuestas interactivas y análisis comparativos, por ejemplo, son esenciales para fomentar la confianza y la transparencia en esta etapa.

04

Participación

(*engagement*): las personas interactúan de forma activa, ya sea a través de consultas, aportes en foros o comentarios en redes sociales. Es fundamental mantener un canal bidireccional de comunicación para fortalecer el compromiso ciudadano.

05

Conversión (*conversion*):

la audiencia realiza una acción, como participar en un programa, apoyar una iniciativa o contribuir con *feedback*. En esta etapa se mide el éxito de las estrategias comunicativas y se ajustan las acciones futuras.



Innovación en la comunicación pública



La gestión de las comunidades digitales



En la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que los gobiernos comunican sus políticas y programas. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para llegar a audiencias masivas de forma rápida y directa.

Sin embargo, su uso efectivo requiere algo más que la simple publicación de mensajes. El manejo de las redes sociales demanda una planificación estratégica que considere aspectos como la segmentación de audiencias, la

creación de contenido relevante y atractivo, y el establecimiento de canales de diálogo que fomenten la participación ciudadana.

Asimismo, las estrategias de redes sociales deben integrarse dentro de un marco de gestión de comunidades digitales. Esto implica interactuar con los ciudadanos de manera constante, atender sus consultas y preocupaciones, y, sobre todo, escuchar.

La capacidad de escuchar a la ciudadanía a través de las redes sociales no solo permite fortalecer la relación gobierno-ciudadano, sino también identificar tendencias, preocupaciones y necesidades que puedan guiar el diseño de políticas públicas más efectivas.

Uno de los principales desafíos en la gestión de las comunicaciones públicas es que la comunicación gubernamental de más largo plazo sostiene a un gobierno en sus valores y determina su rumbo. Por lo tanto, se debe mantener la coherencia para que el eje de la comunicación se corresponda con las políticas públicas. En ese sentido, la comunicación no puede ser publicitaria, sino orientada a dar un servicio ciudadano.



Principales redes sociales



- Descripción
- Uso

BeReal.

BeReal

Lanzada en 2020, notifica una vez al día para subir una foto con la cámara frontal y trasera al mismo tiempo, sin filtros.

Contenido espontáneo, autenticidad, popular entre jóvenes que buscan escapar de lo curado y editado.



Facebook

Lanzada en 2004. Permite compartir contenido, participar en grupos y eventos.

Ideal para *marketing*, comunidades y eventos, especialmente entre adultos. También útil para negocios locales.



Bluesky

Plataforma de *microblogging* descentralizada, impulsada por Jack Dorsey (ex-Twitter), lanzada en 2023 y basada en el protocolo AT.

Alternativa descentralizada a X. Control del usuario sobre algoritmos y experiencia, publicaciones breves y conversación abierta.



Instagram

Plataforma visual lanzada en 2010 y comprada por Meta en 2012.

Fotos, videos, *stories*, *reels* y tienda. Muy usada por marcas, *influencers* y creadores para llegar a públicos jóvenes.



Discord

Lanzada en 2015, originalmente para *gamers*, ahora es usada por comunidades temáticas. Combina texto, voz, video y *bots*.

Espacios de comunidad, educación, soporte, *fandoms*, debates privados y públicos en tiempo real.



LinkedIn

Red profesional lanzada en 2003, adquirida por Microsoft en 2016.

Networking, marca personal, búsqueda laboral, reclutamiento, desarrollo profesional y difusión de contenido especializado.





Mastodon

Plataforma de *microblogging* descentralizada basada en servidores federados (*Fediverse*).

Conversaciones sin algoritmos centralizados, alternativa libre a X. Popular entre comunidades técnicas, activistas y académicos.



Snapchat

Lanzada en 2011, permite enviar fotos y videos efimeros, con filtros y realidad aumentada.

Comunicación visual rápida, *stories*, interacción directa entre jóvenes, contenido de entretenimiento y *branding* con realidad aumentada.



Pinterest

Red de descubrimiento visual lanzada en 2010, basada en tableros temáticos.

Inspiración visual, planificación de proyectos (moda, decoración, recetas, etc.), ideal para *marketing* visual y tráfico web.



Telegram

App de mensajería creada en 2013 con enfoque en velocidad, privacidad y flexibilidad.

Canales de difusión, grupos grandes, automatización con *bots*, medios independientes, activismo, atención directa.



Reddit

Lanzada en 2005, organizada por *subreddits* temáticos donde los usuarios publican, comentan y votan.

Investigación de tendencias, comunidades activas, *crowdsourcing* de ideas y opiniones, debates extensos.



Threads

Lanzada por Meta en 2023 como competencia de X, integrada con Instagram.

Publicaciones breves, discusión pública, ideal para audiencias ya presentes en Instagram. Enfocada en conversación e información rápida.

- Descripción
- Uso





TikTok

Plataforma china de videos cortos lanzada en 2016, popularizada globalmente desde 2018.

Contenido viral, desafíos, tendencias, tutoriales, *marketing* creativo y alto *engagement* entre Gen Z.



Tumblr

Plataforma de *microblogging* lanzada en 2007. Usada por creativos, artistas y comunidades de nicho.

Cultura pop, *gifs*, *fanfiction*, arte visual, *blogging* creativo. Ha mantenido una base fiel de usuarios alternativos.



Twitch

Plataforma de *streaming* en vivo lanzada en 2011 y adquirida por Amazon en 2014.

Transmisiones en vivo (especialmente videojuegos), interacción directa con la audiencia, monetización para creadores.



WhatsApp

App de mensajería instantánea lanzada en 2009 y comprada por Meta en 2014.

Comunicación directa, atención al cliente, grupos, difusión de contenido, *marketing* conversacional, pagos (en algunos países).



X (antes Twitter)

Plataforma de *microblogging* lanzada en 2006, renombrada en 2023 tras la compra de Elon Musk. Busca ser una app integral (*everything app*).

Opinión pública, tendencias, noticias en tiempo real, activismo, conversación rápida y política.



YouTube

Plataforma de video lanzada en 2005 y comprada por Google en 2006.

Contenido largo y corto (*shorts*), tutoriales, entretenimiento, educación, *marketing* audiovisual, monetización.

- Descripción
- Uso



Análisis de datos y métricas para mejorar la comunicación de las políticas públicas

La comunicación gubernamental en el ámbito digital no debe basarse únicamente en la intuición. Es imprescindible recurrir al análisis de datos y a las métricas para evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas.

A través del análisis de indicadores clave –como el alcance, la interacción y la percepción ciudadana–, los gobiernos pueden ajustar sus tácticas de comunicación para garantizar que los mensajes lleguen de manera óptima a las audiencias objetivo.

En el entorno digital actual, las redes sociales son un componente vital de las estrategias de marketing. Para maximizar su efectividad, es crucial medir el impacto de las campañas y actividades en estas plataformas.

El uso de datos también debe orientarse hacia la toma de decisiones informadas y responsables.

Por ejemplo, el análisis de patrones de comportamiento en redes sociales puede ayudar a identificar qué temas son prioritarios para la ciudadanía y cuáles requieren una mayor atención comunicativa. Este enfoque basado en datos no solo mejora la eficiencia de la comunicación, sino que también contribuye a generar un impacto positivo y tangible en la sociedad.

Principales herramientas de medición

A continuación, se presentan algunas de las herramientas más efectivas para el análisis y las métricas que evalúan el rendimiento en las redes sociales.



Google Analytics

Aunque no es específico para redes sociales, Google Analytics permite rastrear el tráfico proveniente de estas plataformas hacia un sitio web. Se puede analizar la cantidad de visitas, la duración de las sesiones y las conversiones generadas por el tráfico social.

Hootsuite

Es una plataforma integral que permite gestionar y analizar múltiples redes sociales desde un solo lugar. Proporciona informes detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de seguidores y la interacción con la audiencia.

Sprout Social

Ofrece análisis avanzados y herramientas de gestión para redes sociales. Se pueden obtener informes sobre la participación, el alcance y la efectividad de las campañas, así como herramientas para monitorear menciones y palabras clave.

Buffer

Permite programar publicaciones y analizar su rendimiento en diversas redes sociales. Ofrece métricas sobre el alcance, la participación y el crecimiento de seguidores, facilitando la optimización de tu estrategia de contenido.

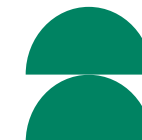
Socialbakers

Esta herramienta ofrece análisis detallados y comparativos del rendimiento en redes sociales frente a la competencia. Proporciona *insights* sobre la efectividad de las publicaciones y ayuda a identificar las mejores prácticas para tu industria.

HubSpot

Ofrece un paquete completo de *marketing*, que incluye herramientas para el análisis de redes sociales. Se puede medir el impacto de las campañas, realizar seguimiento del ROI y analizar la interacción de la audiencia en múltiples plataformas.

IA y la comunicación de políticas públicas



La IA ha transformado la forma en que los gobiernos interactúan con la ciudadanía, a través de herramientas innovadoras que potencian la comunicación y facilitan la implementación de políticas públicas. Su utilización permite a las instituciones gubernamentales **optimizar procesos, personalizar mensajes y fomentar una interacción** más efectiva con diversos públicos.



Entre los usos más destacados de la IA en este ámbito se encuentran:

	01 Creación de contenido automatizado	02 Análisis de sentimiento y opinión ciudadana	03 Optimización de mensajes con modelos predictivos
Qué es	Generación de textos, imágenes y videos adaptados a las necesidades y características específicas de cada audiencia.	Monitoreo en tiempo real de la percepción ciudadana a través de comentarios en redes sociales y otras plataformas.	Uso de algoritmos para predecir el impacto de los mensajes antes de su publicación.
Aplicación	Publicaciones en redes sociales, boletines informativos y material educativo accesible y atractivo.	Evaluar el impacto de políticas públicas o detectar tendencias emergentes en la opinión pública.	Selección del tono, formato y canal más efectivos para maximizar el alcance y la interacción.
Beneficio	Reducción de tiempo y costos en la creación de contenido mientras mejoran la personalización y relevancia.	Adaptación ágil de estrategias comunicativas basadas en datos concretos.	Incremento en la eficacia de las campañas comunicacionales.



04

Automatización de interacciones ciudadanas

Qué es

Implementación de *chatbots* y asistentes virtuales para responder consultas frecuentes y gestionar solicitudes en tiempo real.

Aplicación

Atención ciudadana 24/7 en plataformas como WhatsApp, Facebook Messenger o sitios web institucionales.

Beneficio

Mejora la experiencia del ciudadano y reduce la carga operativa de los equipos de atención.

05

Exploración de plataformas emergentes

Uso de herramientas digitales innovadoras como TikTok, Twitch y otras plataformas orientadas a públicos jóvenes.

Campañas de concienciación o iniciativas virales para captar nuevos segmentos de audiencia.

Ampliación del alcance a nichos específicos, fomentando una comunicación más inclusiva.

06

Herramientas de IA para monitoreo y evaluación

Análisis avanzado de métricas de desempeño utilizando software especializado como Hootsuite, Sprout Social o Google Analytics.

Medición del alcance, interacciones y resultados de campañas en tiempo real.

Optimización continua de las estrategias comunicativas basadas en datos precisos.



El desafío no radica en adoptar estas tecnologías, sino en integrarlas de manera ética y transparente, con el objetivo de garantizar que las acciones comunicativas refuercen la confianza pública y respeten la diversidad de opiniones.

La IA no sustituye la dimensión humana de la comunicación gubernamental; por el contrario, la complementa. Esto facilita que los gobiernos sean más accesibles, participativos y eficaces en la generación de bienestar colectivo.

La ética y la transparencia como bases de la comunicación

La sobrecarga informativa, la proliferación de las llamadas noticias falsas (*fake news*) y la polarización de las opiniones otorgan a la comunicación gubernamental **un rol crucial en la formación de la opinión pública y en la consolidación de una sociedad democrática.**

Para que esta comunicación sea efectiva y legítima, debe estar fundamentada en principios éticos sólidos que guíen tanto el contenido como las prácticas asociadas a su difusión.



Transparencia

Uno de los pilares éticos. Los gobiernos tienen la responsabilidad de comunicar de manera clara, accesible y completa sobre sus políticas, decisiones y acciones. **Esto implica no solo ofrecer información veraz, sino también facilitar que los ciudadanos puedan entenderla y cuestionarla.** La opacidad o la omisión intencionada de datos puede erosionar la confianza ciudadana y abrir espacios para la especulación y la manipulación.



Compromiso con la veracidad y la precisión

La difusión de información falsa o sesgada, ya sea intencional o por negligencia, constituye una grave violación ética. Los gobiernos y las oficinas de la administración pública deben asegurarse de que los datos que comparten estén respaldados por fuentes confiables y actualizadas. En un entorno donde la inmediatez parece prevalecer sobre la exactitud, **priorizar la calidad sobre la velocidad es un acto ético que protege el derecho de la ciudadanía a estar bien informada.**



Responsabilidad social en la comunicación

El impacto de las declaraciones gubernamentales puede ser significativo, no sólo en términos políticos, sino también sociales y culturales. Por ello, **la comunicación debe ser diseñada con atención a sus posibles consecuencias.** Se deben evitar mensajes que fomenten la polarización, la desconfianza o el odio. Además, el uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los gobiernos tiene la obligación de abordar un enfoque responsable que prevenga la desinformación y promueva la educación mediática de los ciudadanos.





Respeto por la diversidad de opiniones

La pluralidad es inherente a la democracia.

La comunicación gubernamental debe reflejar y respetar la diversidad de ideas, creencias y perspectivas presentes en las sociedades. Los gobiernos han de evitar el uso de discursos excluyentes o divisivos y, en su lugar, fomentar un diálogo inclusivo que enriquezca el debate público y promueva la cohesión social.



Promoción de un entorno inclusivo y constructivo

La ética en la comunicación tiene el compromiso de construir un espacio donde todas las voces, especialmente las de grupos históricamente marginados, tengan cabida. Esto requiere adoptar un lenguaje inclusivo, diseñar estrategias de comunicación accesibles para todas las personas (incluyendo aquellas con discapacidades) y garantizar que los mensajes gubernamentales lleguen de manera equitativa a todos los sectores de la sociedad.



Fortalecimiento de la confianza ciudadana

La confianza es el activo más valioso para un gobierno, y la comunicación juega un papel esencial en su construcción. Una estrategia comunicativa ética y consistente contribuye a que los ciudadanos perciban a sus instituciones como legítimas, responsables y comprometidas con el bienestar colectivo. La manipulación, las promesas incumplidas y la falta de claridad pueden minar esta confianza y generar descontento social.



Ética frente a la desinformación y las fake news

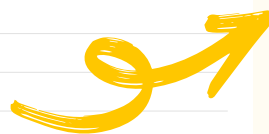
Los gobiernos tienen un rol activo en la lucha contra la desinformación. Esto no solo implica cuidarse de ser un propagador de información falsa y manipulada, sino también trabajar en campañas educativas que ayuden a los ciudadanos a identificar y combatir la desinformación. La colaboración con medios de comunicación y plataformas digitales puede ser un aliado estratégico para promover un ecosistema informativo más saludable.



Conclusiones

Las tecnologías digitales transforman continuamente la comunicación.

Los gobiernos deben adaptarse a las nuevas realidades para ser más efectivos, transparentes y cercanos a la ciudadanía.



La integración de las redes sociales y otras herramientas digitales en la comunicación institucional amplía el alcance de los mensajes gubernamentales y fomenta el vínculo directo con los ciudadanos. De esta forma, se fortalecen la participación y la confianza en las políticas públicas.

Es crucial que las instituciones públicas adopten una gestión integral de la comunicación que combine estrategias tradicionales y digitales, para asegurar la coherencia del mensaje y maximizar su impacto.

El uso de métricas y análisis de datos es clave para medir la efectividad de las campañas y ajustar las tácticas de forma continua; así se garantiza que la sociedad comprenda y apoye las políticas.

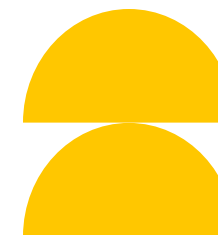
La ética y la transparencia deben ser los pilares de toda estrategia comunicacional. En un entorno marcado por la desinformación y la polarización, **los gobiernos tienen la responsabilidad de ofrecer mensajes claros, precisos y accesibles que promuevan la inclusión y el respeto por la diversidad de opiniones.**

La IA juega un papel cada vez más relevante en la comunicación pública. **La automatización de procesos y la personalización de mensajes permiten una interacción más eficiente y efectiva con los ciudadanos**, pero es necesario que su implementación sea ética, para que se refuerce la confianza pública y no se socave la participación democrática.

La transformación digital de la comunicación gubernamental es una oportunidad para mejorar la relación entre el

gobierno y la ciudadanía, promoviendo un modelo más inclusivo, transparente y participativo.

Es imperativo que los gobiernos sigan avanzando hacia un futuro en el que la comunicación no tenga solo fines informativos, sino que también ayude a construir una sociedad más cohesionada y comprometida con los procesos democráticos.



Insumos complementarios

Glosario

Algoritmo

Es un conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar los contenidos que aparecen en el *feed* de noticias o en las búsquedas en Google, con base en variables de perfil e interés.

API

Es la abreviatura de *Application Programming Interface* o Interfaz de Programación de Aplicaciones. Las empresas de *software* desarrollan APIs para que otras empresas puedan crear productos accionados por este servicio. Con la API de Facebook, por ejemplo, es posible crear un programa que capte los datos directamente de la red social.

ATL (Above The Line)

Se refiere a campañas publicitarias dirigidas a un público masivo usando medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior.

BTL (Below The Line)

Son estrategias dirigidas a segmentos o nichos específicos de clientes potenciales mediante medios alternativos como *marketing* digital, correo electrónico, activaciones, eventos y promociones directas.

Community manager

Las responsabilidades de un *community manager* se pueden resumir en la gestión de comunicaciones internas y externas. Está a cargo de administrar las interacciones en las redes sociales. A través de estrategias como la creación de eventos, busca crear y aumentar la presencia de la empresa para la que trabaja en las redes y en otros canales.

CPC

Sigla para el “costo por clic”. Es una forma de cobro de servicios como anuncios pagados (*Adwords* y *Facebook Ads*, por ejemplo). El pago se determina por el número de clics realizados.

CPM

Sigla para “costo por mil Impresiones”. Es el costo de los anuncios pagados y representa el gasto generado por cada mil impresiones (vistas) del anuncio.

CTR

Sigla para “*Click Through Rate*” es el número de clics dividido por el número de impresiones de un anuncio publicado en servicios como *Google Adwords*, *Facebook Ads* y *LinkedIn Ads*. Esta tasa tiene suma importancia en la evaluación

del rendimiento: un anuncio con CTR bajo tiene pocos clics en relación con las vistas y generalmente tiene un costo más alto, por lo cual debe ser optimizado.

Emojis

Se definen como ideogramas y *smileys* presentes en mensajes electrónicos. Pueden aparecer en forma de expresiones faciales, objetos, lugares, animales, clima, símbolos, señalizaciones, etcétera.

Feed de noticias

Es, de acuerdo con Facebook, una lista que se actualiza de forma constante con historias de personas y páginas que un usuario sigue en la red social. El *feed* puede contener fotos, links, videos, estatus, me gusta, entre otros.

Geotagging

Permite localizar personas que pasaron por un determinado lugar, además de imágenes de este lugar. Funciona a través del GPS de los dispositivos y es un campo que todavía tiene mucho espacio para crecer.

GIF

Abreviatura de *Graphic Interchange Format*. Es un archivo de imagen que

contiene frames y, por tanto, da la sensación de movimiento. Es ampliamente utilizado en internet. Facebook ha cambiado la forma de aparición de este formato en la línea de tiempo.

Hashtag (#)

Es un elemento presente en las redes sociales e internet que facilita el filtro de temas. Las personas utilizan como marcaje para los contenidos que comparten en las redes sociales. Es posible agrupar contenidos a través de *hashtags* para facilitar las búsquedas.

Impresión

Representa el número de veces que los usuarios vieron determinada publicación. Es una métrica utilizada en cada *post* y está presente en la mayoría de las redes sociales. Se diferencia del alcance, pues éste muestra el número de usuarios que vieron determinada publicación, mientras la impresión representa el número de veces que los usuarios vieron la publicación. Una publicación puede tener más impresiones que alcance, porque una persona puede verla más veces.



Impulsar

Es una funcionalidad de algunas redes sociales, como Facebook e Instagram, que permite al usuario potenciar el alcance de la publicación a través de una inversión de dinero.

Interacciones

Métrica utilizada en Twitter (X) y LinkedIn. En Twitter, esta métrica representa el número total de veces que un usuario interactuó con un tuit. Esta interacción puede expresarse por medio de un *clic* en la publicación, un retuit, una respuesta a un tuit, seguidores y favoritos. En LinkedIn, esta métrica representa el número de interacciones, clics o seguidores dividido por el número de impresiones de la publicación.

Inbox

Es la bandeja de entrada de mensajes privados presente en Facebook. No sólo los perfiles tienen *inbox*, las páginas también. Es una pestaña visible para cualquier usuario que tenga alguna función en la página. Esta pestaña contiene toda la información relevante y es muy usada para el análisis de resultados, ya que muestra, por ejemplo, el rendimiento de cada *post* por separado.

Meme

Es una imagen o video generado a partir de una situación divertida en internet, que se viraliza y genera distintas versiones. Es muy utilizado en las

redes sociales, generalmente de forma humorística e informal.

Mención

Es posible ver publicaciones de Facebook en las que otras páginas o personas mencionan el nombre de una empresa. Existen diversos *softwares* que monitorean las menciones. Para ver las menciones en Facebook, se debe acceder a Notificaciones > Actividad > Menciones.

Mensajería instantánea

Es una aplicación que permite el envío y recepción de mensajes en tiempo real. Facebook Messenger, por ejemplo, es una de ellas.

Notificaciones

Son las alertas que se reciben cuando se registra alguna actividad en un perfil o página. Cuando una persona da “me gusta” en una publicación, por ejemplo, se recibe una notificación (si esta función no está deshabilitada en la red social).

Pin

Es el equivalente a un tuit en la red social Pinterest. Es decir, es el acto de publicar una imagen en un tablero de Pinterest.

Portada

Es una forma de personalización de las redes sociales. Más específicamente, es la imagen que queda detrás de la foto del perfil. La foto de portada debe tener elementos que identifiquen a la empresa.

Post patrocinado

Cuando una publicación realiza anuncios de pago, podemos clasificar este *post* como patrocinado. Es otra función pagada que Facebook creó para aumentar el alcance de las publicaciones.

Públicos personalizados

Algunas redes sociales como Facebook y LinkedIn permiten segmentar el público de un post con el fin de aumentar el alcance y las interacciones de esta publicación.

Regram

Son aplicaciones que permiten compartir fotos entre usuarios en Instagram en pocos *clics*.

Roles de la página

Es una funcionalidad de Facebook con la que los administradores pueden asignar funciones a otras personas (miembros o no de la empresa). Las funciones se pueden dividir en administrador, editor, moderador, anunciante y analista.

Status

Es una forma de participación en Facebook en la que el usuario comparte una situación, sentimiento, pensamiento e incluso contenido.

Tablero

En la red social Pinterest es posible dividir los pins en tableros. La organización en estos facilita la búsqueda de un determinado tema. Por ejemplo, un

perfil en Pinterest que tenga como eje el *marketing* digital puede tener varios tableros que representan subtemas, como SEO, *Social Media*, *Lead Generation*, entre otros.

Timeline

Todo perfil tiene una *timeline* o línea del tiempo, que muestra los eventos ordenados por fecha que el usuario ha compartido en la red social.

Trending topics

Representan los temas más comentados del momento en Twitter (X) en una determinada localización. Puede ser útil para una empresa monitorearlos, pues podría realizar acciones basadas en los temas más comentados del momento.

Vistas

Esta métrica está bastante presente en los videos de YouTube y es un excelente ejemplo de *Social Proof*. Cuanto más vistas tiene un video, mayor es la probabilidad de que este número aumente. Instagram empezó a utilizar ese recuento para los videos que se publican en una página.



Decálogo de la comunicación institucional en los gobiernos



01

Marco teórico con aplicabilidad práctica: la comunicación institucional debe sustentarse en una base teórica que permita comprender y aplicar acciones transversales que refuercen todas las dimensiones de un gobierno.

02

Cultura política y gobernabilidad: es fundamental que la comunicación contribuya a la construcción de una cultura política sólida y facilite el consenso necesario para una gobernabilidad efectiva.

03

Herramienta estratégica: más allá de informar, la comunicación institucional es clave para construir relaciones sólidas con la ciudadanía, fomentar la participación y legitimar las acciones gubernamentales.

04

Gestión integral de la comunicación: los gobiernos deben adoptar un enfoque que integre estrategias digitales, análisis de datos y ética comunicativa, adaptándose así al protagonismo de los formatos digitales y redes sociales.

05

Convergencia de estrategias: las estrategias tradicionales y digitales deben complementarse para transmitir mensajes coherentes y construir relaciones significativas con el público.



06

Comunicación bidireccional:

las redes sociales facilitan una interacción directa y transparente con los ciudadanos, permitiendo retroalimentación en tiempo real que puede mejorar la toma de decisiones.

07

Segmentación y personalización:

las estrategias de comunicación deben ser diseñadas para audiencias específicas, alineándose con los valores y objetivos del gobierno para maximizar la efectividad de las campañas.

08

Análisis de métricas:

la medición del impacto y la evaluación en tiempo real de las campañas son esenciales para ajustar estrategias y optimizar los resultados.

09

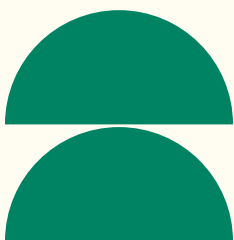
Ética y transparencia:

toda estrategia de comunicación debe estar basada en principios éticos, promoviendo mensajes transparentes que fomenten la confianza pública.

10

Enfoque ciudadano:

la comunicación institucional debe ser integral, planificada y centrada en las necesidades ciudadanas, acercando las políticas públicas a las personas y promoviendo una sociedad más informada, participativa y cohesionada.



Bibliografía para consultar

1. Ética en la comunicación digital

- **Guía de ética en redes sociales**

<https://media.trustradius.com/product-downloadables/GR/4T/6LIDGVEKWKG.pdf>

Documento que aborda principios éticos y buenas prácticas en la comunicación digital, con énfasis en transparencia y responsabilidad.

- **Importancia de la comunicación digital**

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Explica la relevancia de adoptar una comunicación ética y efectiva en el contexto digital.

- **Comunicación digital con ética: algunas pautas de la caja de herramientas ‘Punto y aparte’**

<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/comunicacion-digital-con-etica-algunas-pautas-de-la-caja-de-herramientas>

2. Métricas y análisis de datos

- **Impacto de las campañas en redes sociales**

<https://www.bitrix24.es/articles/impacto-campa%C3%B1as-redes-sociales.php>

Guía para medir el impacto de campañas en redes sociales, enfocada en métricas clave como alcance y conversiones.

- **Métricas clave para redes sociales**

<https://reportei.com/es/metricas-de-redes-sociales-que-monitorear-en-tus-informes-mensuales/>

Lista de métricas para evaluar el rendimiento de las redes sociales en informes mensuales.

- **Cómo monitorear y evaluar campañas digitales**

<https://lluviadigital.com/blog/metricas-redes-sociales/>

Herramientas prácticas y consejos para analizar datos y ajustar estrategias de redes sociales.

- **7 herramientas para interactuar con la audiencia y definir prioridades editoriales**

<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/7-herramientas-para-interactuar-con-la-audiencia-y-definir-prioridades-editoriales>



3. Gestión de redes sociales

- **Gestión de redes sociales para instituciones públicas**

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Plantea estrategias y mejores prácticas para gestionar redes sociales en entornos gubernamentales.

- **Manual de redes sociales**

<https://fgh.ulpgc.es/wp-content/uploads/2021/12/Manual-de-Redes.pdf>

Una guía completa sobre gestión de redes sociales, ideal para administraciones públicas.

- **Historia de las redes sociales y su evolución**

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Resumen histórico que analiza el crecimiento de las redes sociales y su impacto en la comunicación.

- **Evolución de las redes sociales**

<https://blog.ecobe.digital/redes-sociales/comunicacion-y-redes-sociales-evolucion/>

Revisión sobre cómo las redes sociales han transformado la comunicación digital.

4. Estrategias y publicidad en redes sociales

- **Estrategias para aumentar la visibilidad en redes sociales**

<https://eolocomunicacion.com/estrategias-para-aumentar-tu-visibilidad-en-redes-sociales/>

Ideas y tácticas para mejorar la presencia en redes sociales y llegar a más audiencias.

- **Publicidad en redes sociales**

<https://www.cursosfemxa.es/blog/publicidad-redes-sociales>

Enfocado en técnicas publicitarias para aprovechar el potencial de las plataformas sociales.

- **Marketing en redes sociales**

<https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-en-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber/>

Guía integral para planificar estrategias de *marketing* digital en redes.



5. Gestión de comunidades

- **Gestión de comunidades digitales**

<https://brand24.com/blog/es/gestion-de-comunidades-sociales/>

Herramientas y técnicas para administrar comunidades en redes sociales.

- **Community management en redes sociales**

<https://blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community-manager>

Analiza la importancia de contar con un *community manager* para mejorar la interacción con los usuarios.

- **Consejos para gestionar comunidades en redes sociales**

<https://tecnosoluciones.com/gestion-de-comunidades/>

Buenas prácticas para crear y gestionar comunidades virtuales.

6. Recursos generales y prácticas

- **Buenas prácticas de uso de redes sociales digitales en el sector público**

<https://redtransparenciayparticipacion.es/ejemplos-de-buenas-practicas-de-uso-de-las-redes-sociales-digitales-en-el-sector-publico/>

Ejemplos prácticos de cómo los gobiernos pueden aprovechar las redes sociales para fomentar la participación ciudadana.

- **Lineamientos de redes sociales**

<https://kitdigital.gob.cl/archivos/redes-sociales/Lineamientos-redes-sociales.pdf>

Directrices para la gestión de redes sociales en el contexto gubernamental chileno.

- **Kit digital 2023**

<https://kitdigital.gob.cl/archivos/Kit-Digital-2023.pdf>

Guía actualizada para implementar estrategias digitales en instituciones públicas.



Mis notas

Sobre el curso “Estrategias y buenas prácticas de comunicación institucional en redes sociales”

El curso desarrolla competencias para planificar y ejecutar estrategias de comunicación digital gubernamental orientadas a públicos diversos. Incluye fundamentos de políticas públicas y comunicación, diseño de campañas, comunicación efectiva e integral, comunicación digital, redes sociales, estrategias de contenido, gestión de comunidades, análisis de datos, métricas y ética digital.

Su objetivo es desarrollar capacidades para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación institucional y digital en gobiernos, utilizando redes sociales y otros canales como herramientas para acompañar reformas de políticas públicas con enfoque de transparencia, participación y legitimidad ciudadana.

Su primera edición se lanzó en 2026.

**Cuadernos del Desarrollo
© Corporación Andina de Fomento 2025**

Presidente Ejecutivo
Sergio Díaz-Granados

Vicepresidente Corporativo
de Programación Estratégica
Christian Asinelli

**Publicación de la Dirección de Desarrollo
Institucional y Capacitación de CAF**

Gerenta de Conocimiento
Verónica Frisancho

Directora de Desarrollo Institucional
y Capacitación
Dirección ejecutiva de esta serie editorial
Nathalie Gerbasi

Supervisión del documento
Rafael Juliá, ejecutivo senior de la Dirección
de Desarrollo Institucional y Capacitación

Revisión de las notas
Rafael Juliá
Mariana Andrade

Esta publicación es un resumen de las
reflexiones de Pablo Matamoras para la
conceptualización del curso Estrategias
y buenas prácticas de comunicación
institucional en redes sociales, lanzado
en agosto de 2026 por CAF -banco de
desarrollo de América Latina y el Caribe.

Gestión editorial
Dirección de Comunicación Estratégica
de CAF

Redacción
Sandra Lafuente Portillo

Edición
Martha Eloína Hernández

Diseño
Good, creatividad para el desarrollo

Fotografía de portada
iStock

Las ideas y planteamientos contenidos en
esta nota son de exclusiva responsabilidad
del expositor de la charla magistral y no
reflejan una posición oficial de CAF.

Acceso abierto bajo la licencia
Deed - Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Internacional - Creative Commons





**América
Latina y
el Caribe**
Cada camino
una oportunidad

<https://capacitaciones.caf.com>

@Agendacaf



**Experiencia
accesible
e inclusiva**