

Estrategia de Comunicación

Proyecto PIDA

Marzo 2022 – Enero 2023

INTRODUCCIÓN

La presente estrategia de comunicación se desarrolla con base a los objetivos programáticos presentados para el proyecto PIDA en Panamá y de acuerdo con las acciones (outputs) identificados en los anexos.

La estrategia será desarrollada por la Dirección de Comunicación de The Trust for the Americas, en coordinación constante con el equipo de programas, donantes, y socios locales.

El presente documento contiene una propuesta de trabajo que busca ser el puntapié inicial de una conversación sobre: (i) los objetivos estratégicos de comunicación y el alcance de la estrategia; (ii) los objetivos adicionales y mensajes que se comunicarán durante la ejecución del plan; (iii) las audiencias, las redes y plataformas; (iv) el monitoreo y seguimiento del impacto de las acciones.

El equipo de comunicación de The Trust for the Americas está a disposición para iniciar las conversaciones a los fines de trabajar los distintos componentes de esta estrategia con las contrapartes del proyecto, de modo de alcanzar un documento final que refleje la estrategia de comunicación más efectiva.

Lara Bersano Calot
Directora de Comunicación
The Trust for the Americas
lbbersano@trust-oea.org

Carlos Escalante
Especialista de Comunicación
cescalante@trust-oea.org

Angélica Arranz
Consultora de Comunicación DIA
aarranz@trust-oea.org

Contenidos del documento

INTRODUCCIÓN	1
Contenidos del documento	2
CONTEXTO	3
OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO	4
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	4
OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	4
OBJETIVOS ADICIONALES	4
MENSAJES CLAVE.....	5
AUDIENCIAS CLAVE.....	5
IDENTIDAD GRÁFICA.....	6
ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	6
1. Comunicación externa tradicional	6
2. Redes sociales.....	8
ANEXOS.....	10
ANEXO I TIMELINE PUBLICACIONES Y REPORTES	10

CONTEXTO

En el marco de los compromisos de la Octava Cumbre de las Américas en Lima (2018), se aprobó el Programa Interamericano de Datos Abiertos para combatir la corrupción (PIDA), que tiene como propósito fortalecer las políticas de apertura de información, e incrementar la capacidad de los gobiernos y ciudadanos en la prevención y el combate a la corrupción con datos abiertos.

La apertura y uso de datos abiertos fortalece los procesos democráticos en tanto que facilita la co-creación de políticas de prevención y sanción de la corrupción. En estos esfuerzos, es clave considerar el aporte de las tecnologías digitales por su capacidad de propiciar una interacción más cercana con los ciudadanos y simplificar el acceso a la información pública.

Existen avances y experiencias ya en este tema. La Carta Internacional de Datos Abiertos, iniciativa multisectorial que promueve la adopción de principios y estándares de apertura, lanzó una guía práctica que ayuda a que los gobiernos implementen acciones para combatir la corrupción mediante los datos abiertos. La Guía de Apertura de Datos Anticorrupción es un documento que identifica treinta conjuntos de datos a publicar en formato abiertos a manera de promover y fortalecer la prevención, detección, investigación y sanción de la corrupción; así como brindar mayor transparencia a la gestión gubernamental.

Además, la República de Panamá se adhirió a la Alianza para el Gobierno Abierto en el año 2012, mediante nota de interés firmada por el presidente de la República, y desde entonces, cuenta con tres planes de acción.

El proyecto que implementará The Trust for the Americas comprende un plan exhaustivo orientado a desarrollar acciones que fortalezcan el ecosistema de datos abiertos en Panamá. El mapeo de la normativa y actores vinculados a los esfuerzos de anticorrupción, el diálogo intersectorial, el fortalecimiento de capacidades y el empoderamiento ciudadano, son elementos fundamentales para el éxito de este proyecto.

OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

- Promover la colaboración y el desarrollo de capacidades técnicas, de los gobiernos y de la ciudadanía, para apoyar la implementación del Programa Interamericano de Datos Abiertos para Prevenir y Combatir la Corrupción (PIDA) en Panamá.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

1. Fortalecer las capacidades de la institucionalidad pública y de la ciudadanía para la prevención y el combate a la corrupción por medio de la apertura de datos.
2. Empoderar a la ciudadanía a través de acciones de capacitación, sensibilización y financiamiento para la generación de nuevos canales de combate a la corrupción.

OBJETIVO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

- Generar las comunicaciones y productos de comunicación necesarios para fomentar el fortalecimiento de las capacidades de la institucionalidad pública y de la ciudadanía, durante el marco de la implementación del PIDA en Panamá.

OBJETIVOS ADICIONALES

1. Generar conciencia dentro de nuestras audiencias sobre temas claves como datos abiertos, gobierno abierto, transparencia, prevención de la corrupción y digitalización de servicios públicos (Govtech).
2. Apoyar mediante comunicaciones específicas, a que las instituciones públicas participantes, ciudadanos, donantes y organizaciones de la sociedad civil, reciban información adecuada y a tiempo.
3. Brindar información específica sobre los avances del proyecto promoviendo las buenas prácticas en materia de datos abiertos (PIDA) a la vez que se visibilizan las organizaciones participantes.

Los objetivos de comunicación estratégicos mencionados tendrán métricas específicas y reportes determinados que incluirán:

- Número de interacciones y participación en general.
- Identificación de redes sociales que funcionan mejor a los fines de la disseminación de las informaciones de este proyecto
- Número de seguidores en redes sociales, y su incremento durante la duración del proyecto.

Asimismo, los reportes se completarán con:

- El impulso de mejores prácticas en materia de diseminación de mensajes en redes sociales con los socios locales.
- Capacitaciones temas de comunicación y outreach.
- Entradas de blogs y episodios de podcasts durante la duración del proyecto.
- Publicación de resultados en Boletines del Trust.

MENSAJES CLAVE

- The Trust for the Americas, a través de su Programa Democratización de la Innovación en las Américas (DIA), trabaja para fortalecer las capacidades de la institucionalidad pública y de la ciudadanía apoyando la implementación del Programa Interamericano de Datos Abiertos para Prevenir y Combatir la Corrupción (PIDA) en Panamá.
- Este proyecto se enfoca en la generación de acciones como capacitación, sensibilización, acción e incubación de proyectos de empoderamiento ciudadano para la generación de nuevos canales de combate a la corrupción a través de los datos abiertos.
- El proyecto está estructurado en tres fases: 1. Preparación y Diálogo, 2. Implementación de estándares, 3. Uso y Empoderamiento Ciudadano.
- El apoyo a la implementación del PIDA es un esfuerzo colaborativo entre la CAF -Banco de Desarrollo de América Latina, The Trust for the Americas, la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información (ANTA), y la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG) en Panamá.

AUDIENCIAS CLAVE

Beneficiarios

- Ciudadanos.
- Sociedad civil.
- Funcionarios públicos.
- Sector Privado.
- Academia.

Aliados Estratégicos:

- CAF.
- OEA (en especial la oficina de Panamá).
- Miembros de la Junta Directiva de The Trust for the Americas.
- Otros donantes de DIA como la US Embassy en Panamá y Costa Rica.

Socios locales/implementadores:

- ANTAI.
- AIG.
- Grupo de Trabajo de Datos Abiertos de Panamá.
- Comisión Nacional de Gobierno Abierto de Panamá.
- Open Government Partnership (OGP).

IDENTIDAD GRÁFICA

Se trabajará una identidad gráfica única para este proyecto, de la cual se desprenderán diseños para los productos de conocimiento y de comunicaciones que incluyen: la ambientación de un evento, apoyos visuales para conferencias digitales y presenciales, certificados para las capacitaciones, anuncios/flyers, fotografías, videos, entre otros. Esta táctica es fundamental para lograr uniformidad visual a lo largo de la ejecución del proyecto y promover la visibilidad de los aliados.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Dividiremos las acciones de comunicación en dos categorías principales: (i) Comunicación externa de plataformas (institucional); (ii) Redes Sociales y eventos. En ambas, buscaremos contar con contenido “propio” (plataformas Trust) y “ganado (win)” que es el contenido que producen instituciones fuera de la red de instituciones que llevamos adelante el proyecto. A continuación, brindamos detalles de las dos áreas de impacto del trabajo de comunicación.

1. Comunicación externa tradicional

Página web: La web institucional del Trust for the Americas será el punto principal de archivo y alojamiento de toda la información del proyecto. En la web se utilizará los recursos de textos, imágenes, videos, e infografías para informar sobre todas las etapas del proyecto. El proyecto tendrá su propio micrositio, así como espacio en todas las sub paginas según se vayan creando productos específicos para: (i) área de prensa; (ii) blogs sobre el proyecto; (iii) Newsletter; (iv) videos (canal YouTube) y (v) eventos que contará con una página específica para registro, agenda y documentación.

Boletines de prensa: Para el proyecto en su totalidad, se crearán 3 boletines de prensa como mínimo. Uno en los inicios del proyecto (abril), uno a mitad para dar actualizaciones sobre el proceso y el impacto obtenido hasta la fecha (octubre), y uno final que sintetiza todo lo llevado a cabo, resaltando métricas y resultados cualitativos (febrero 2023). Este contenido se publica en la sala de prensa de la página web de la organización. Sin embargo, también se comparte a prensa local para buscar contar con presencia en medios.

Newsletter: Cada mes, The Trust envía un newsletter a una audiencia con más de 7,000 personas, que se conforma por donantes, socio locales, sociedad civil, academia, oficinas de gobierno, representantes de la OEA y el directorio de nuestra organización, con el objetivo de comunicar los avances y logros de los programas. De esta forma, también se genera tráfico a los boletines de prensa publicados. El newsletter se comparte en inglés, español y portugués.

Experiencias digitales: Luego de cada trimestre (abril – julio – octubre) de 2022, se realizará una sesión digital (tipo webinar) para lanzar el producto de cada periodo. Dado el componente digital que comprenden las iniciativas de datos abiertos, también se usarán estas experiencias para enseñar cómo pueden ser empleados los entregables: la plataforma online de la iniciativa en el sitio de ANTAI, y el espacio virtual de conocimiento continuo en plataforma estilo Moodle para réplica y consulta de recursos de formación. Cada experiencia digital no solo representa una oportunidad de comunicar los resultados de cada trimestre, sino también una forma de brindarle un cierre a cada fase y reconocer a los involucrados.

Blog: Además de la sala de prensa, The Trust cuenta con un blog en el que diseminamos logros de una forma menos formal, en la que también se le da el crédito al autor del contenido. Para la implementación del PIDA, se publicará una entrada en el portal resumiendo por escrito las acciones de cada una de las fases.

Entrevistas: Para cada socio estratégico del proyecto, se designará un vocero que nos ayudará a sembrar los mensajes clave con la prensa mediante la gestión de entrevistas. Para esto, trabajaremos en conjunto con las oficinas de comunicación de CAF y socios implementadores para poder llegar a medios relevantes como La Prensa.

Podcast: En la serie de podcasts que realiza anualmente The Trust for the Americas, podemos compartir avances del proyecto y entrevistas a los stakeholders y protagonistas, tanto de las instituciones donantes, como a los socios locales y beneficiarios.

Eventos: Para este proyecto se tiene contemplado realizar un evento de alto nivel que marcará el cierre del proyecto. Se invitarán a todos los socios involucrados, medios de comunicación, y

beneficiarios. Los actores clave del proceso brindarán unas palabras para presentar la labor realizada y los productos que han surgido como resultado de cada fase de la implementación.

Por ejemplo, se compartirá con los invitados folletos impresos de la guía aprendizajes de apertura de datos anticorrupción en Panamá, y/o de la publicación “Competencias institucionales y marco legal de la lucha contra la corrupción en Panamá”. También se pueden disponer de tabletas o computadoras para mostrar aquellos productos digitales como la plataforma en línea, que contará con información confiable, verificable y libre de manipulaciones para la socialización e interacción de los avances del proyecto con la ciudadanía.

Historias de éxito: Para nuestras estrategias de comunicación es de suma importancia contar con testimonios de los beneficiarios, y este proyecto no será la excepción. Además del video que resume todo el trabajo, se producirá mínimo una cápsula videográfica para cada fase de implementación.

2. Redes sociales

A continuación, brindamos detalles de las redes sociales del Trust for the Americas y el perfil de seguidores (personas) a los fines de identificar los tipos de mensajes más propicios según cada red.

<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguidores: 16,326 Perfil: The Trust for the Americas Tipo de contenidos: eventos, convocatorias 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguidores: 2,434 Perfil: @Trust4Americas Tipo de contenidos: gobierno abierto, innovación, reportes, sostenibilidad 	<p>LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguidores: 2,535 Perfil: The Trust for the Americas Tipo de contenidos: convocatorias, institucional, historias de éxito, reportes 	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguidores: 1,530 Perfil: @Trust4Americas Tipo de contenidos: equipo, historias de éxito, datos, historias, videos 	<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> Seguidores: 551 Perfil: The Trust for the Americas Tipo de contenidos: historias de éxito, cursos, eventos
--	---	---	---	---

¿Qué es una persona en redes sociales?

Es la representación ficticia de nuestro cliente (posible beneficiario, financiador, etc.) que está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de nuestra audiencia, así como de sus historias personales, motivaciones, objetivos, entre otros.

¿Cómo las identificamos?

A través de un análisis de los datos (engagement, interacción, alcance) de nuestras redes sociales se debe definir: (1) Nombre ficticio de la persona; (2) sexo; (3) edad; (4) ubicación geográfica (idioma); (5) ocupación; (6) hobbies; (7) tipo de contenido que prefiere.

¿De qué manera este ejercicio contribuye a mejorar el alcance y las interacciones con nuestra audiencia?

Crear una “persona” para cada red social ayuda a transmitir el mensaje correcto a la audiencia correcta. Le da enfoque a cualquier estrategia de marketing. Este ejercicio permite:

- Determinar el tipo de contenido necesario para lograr los objetivos de la estrategia.
- Definir el tono con el que se le dirige a la audiencia
- Definir estrategias de marketing efectivas.
- Entender de los temas de los que se debe hablar.
- Entender cómo la audiencia quiere consumir la información.

Hashtags utilizados para el proyecto: (además de los hashtags y cuentas de redes sociales de donantes y socios locales)

- #Trust4Americas
- #ProgramaDIA
- #DatosAbiertos
- #MasDatosMenosCorrupción
- #PIDA

Nota final: Uso de imágenes personales y videos

The Trust for the Americas toma muy seriamente el uso y el copyright de imágenes personales.

La dirección de Comunicación requerirá en todos los casos el formulario de autorización de uso de imagen personal antes de la publicación en la web institucional de cualquier material que contenga imágenes de personas. La dirección de comunicación revisará la correcta mención de imágenes que podrían estar protegidas por derechos de autor.

ANEXOS

ANEXO I TIMELINE PUBLICACIONES Y REPORTES

Calendario (Abril – Junio)

Productos/Entregables:

- Documento: Competencias institucionales y marco legal de la lucha contra la corrupción en Panamá.
- Mapeo de actores no gubernamentales involucrados en el contexto del Gobierno Abierto y Datos Abiertos en Panamá que impulsan acciones en materia de datos abiertos y sus esfuerzos para promover la transparencia gubernamental.
- Conformación del Grupo de trabajo de datos anticorrupción.
- Validación del plan de acción integral (preparación, apertura, uso y documentación) de implementación del PIDA en Panamá.

Comunicación externa

Acción de comunicación	Abril				Mayo				Junio				
	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-01
Boletines de prensa													
Newsletter													
Experiencia digital													
Blog													
Entrevistas													
Podcast													
Evento													
Historias de éxito													

Redes sociales

Red social	Abril				Mayo				Junio				
	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-01
Twitter		PIDA website		Boletín Prensa		Open Data		Exp Dig	Blog				Podcast
Facebook				Boletín Prensa		Open Data		Exp Dig	Blog				Podcast
Instagram						Open Data							
LinkedIn									Blog				Podcast

Calendario (Julio – Septiembre)

Productos/Entregables:

- Inventario del estado de datos anticorrupción y plan de apertura para Panamá.
- Capacitación técnica e Informe de recomendaciones sobre estándares y apego a mejores prácticas en materia de apertura de datos anticorrupción que aseguren mayor interoperabilidad de las bases de datos publicadas.
- Reporte de sensibilización ciudadana sobre datos abiertos para combatir la corrupción.

Comunicación externa

Acción de comunicación	Julio				Agosto				Septiembre				
	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26	29-2	5-9	12-16	19-23	26-30
Boletines de prensa													
Newsletter													
Experiencia digital													
Blog													
Entrevistas													
Podcast													
Evento													
Historias de éxito													

Redes sociales

Red social	Julio				Agosto				Septiembre				
	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26	29-2	5-9	12-16	19-23	26-30
Twitter				Exp Dig	Blog							BP	Podcast
Facebook				Exp Dig	Blog							BP	Podcast
Instagram													
LinkedIn					Blog								Podcast

Calendario (Octubre – Diciembre)

Productos/Entregables:

- Plataforma digital de la iniciativa, en el sitio de ANTAI
- Reporte de visibilidad nacional y regional de la iniciativa

Comunicación externa

Acción de comunicación	Octubre				Noviembre				Diciembre		
	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-2	5-9	12-16
Boletines de prensa											
Newsletter	■								■		
Experiencia digital				■							
Blog					■						
Entrevistas									■		
Podcast										■	
Evento											
Historias de éxito											

Redes sociales

Red social	Octubre				Noviembre				Diciembre	
	3-7	10-14	17-21	14-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-2	5-9
Twitter				Exp Dig	Blog					Podcast
Facebook				Exp Dig	Blog					
Instagram										Podcast
LinkedIn					Blog					Podcast

Calendario (Enero – Marzo)

Productos/Entregables:

- Espacio virtual de conocimiento continuo en plataforma estilo Moodle para réplica y consulta de recursos de formación.
- Reporte de visibilidad nacional y regional de la experiencia.
- Reporte final: Guía de aprendizajes de apertura de datos anticorrupción en Panamá.

Comunicación externa

Acción de comunicación	Enero				Febrero				Marzo				
	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-3	6-10	13-17	20-24	27-31
Boletines de prensa													
Newsletter													
Experiencia digital													
Blog													
Entrevistas													
Podcast													
Evento													
Historias de éxito													

Redes sociales

Red Social	Enero				Febrero				Marzo				
	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-3	6-10	13-17	20-24	27-31
Twitter				Blog	Blog		Evento	BP	Historias de éxito				
Facebook				Blog	Blog		Evento	BP					
Instagram													
LinkedIn					Blog								

Estos calendarios cuentan con fechas estimadas para la implementación de cada táctica de comunicación, por lo que son sujetos a cambios y ajustes. Esto dependerá directamente del flujo de operaciones del proyecto, así como disponibilidad de voceros.