

Propuesta de la estructura del Plan de Difusión

Interoperabilidad y Gestión para una Red Federada
Latinoamericana de Repositorios Institucionales de
Documentación Científica

Responsable: Ysabel Briceño

31 de Marzo de 2011

INDICE

1.- Introducción.....	3
2.- Objetivos	5
Objetivo General.....	5
Objetivos específicos	5
3.- Identificación de los públicos objetivos	6
4.- Canales y formas de difusión	8
5.- Estrategias y etapas de difusión.....	11
Estrategia por niveles	14
6.- Tipos de materiales	22
7.- Canales, periodicidad y formas de difusión	23
8.- Impactos y beneficios esperados	28
9.- Sobre la Gestión del Plan de difusión.....	30
Escenario 1: Gestión por niveles	30
Escenario 2: Gestión distribuida	32
Escenario 3: Gestión centralizada	33
10.- Medios y actividades (caracterización)	34
11.- Resumen de actividades, productos y recursos	39

1.- Introducción

El siguiente es el primer Informe correspondiente a la Consultoría en el Plan de Difusión del Proyecto “Estrategia Regional y Marco de Interoperabilidad y Gestión para una Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales de Documentación Científica de Repositorios Institucionales de Documentación Científica, prevista en su componente N° 1.

El Informe somete a consideración la propuesta de estructura del Plan, de acuerdo a los términos de referencia sugeridos para esta etapa:

- Definición de los objetivos del Plan de Difusión.
- Identificación de los públicos objetivos, a quien se dirigirán las estrategias y sus necesidades.
- Identificación y presentación de los diferentes canales y formas de difusión de acuerdo con los propósitos definidos y los públicos objetivo identificados.
- Caracterización de los tipos de materiales que se usarán en el Plan de Difusión.
- Recomendación de la frecuencia de uso de diferentes canales y formas de difusión.
- Identificación de los impactos y beneficios esperados.

En cuanto a la participación en las reuniones presenciales o virtuales necesarias para llevar a cabo la estrategia, este aspecto se incluye en los medios y dentro de las estrategias generales.

También deja a consideración uno de los aspectos que podrían llegar a ser críticos para garantizar el éxito del desarrollo del proyecto: la Gestión de la Comunicación. Cabe destacar en este sentido que el Plan propone una gestión de la comunicación en dos niveles, apoyándose en una red de enlaces nacionales de comunicación que serían designados por los socios del proyecto. Tomando en cuenta las implicaciones de esta gestión, se han desplegado sus ventajas y desventajas; como recomendación de la Coordinación General del Proyecto, fueron ofrecidos dos escenarios adicionales, alrededor de los cuales se debe tomar la decisión para la Gestión de la Comunicación del Proyecto.

Al respecto debe destacarse que la Gestión de la Comunicación del Proyecto debe darse en forma progresiva en la medida en que se vayan generando los avances respectivos. De tal manera que la siguiente propuesta constituye una ruta estratégica que será alimentada dependiendo del tipo de contenido derivado del desarrollo del Proyecto. Por tanto, al menos una persona debe estar al frente de esta actividad durante su período de ejecución. Los socios pueden considerar, en caso extremo, si el proyecto no hubiera previsto esta figura, delegar las actividades previstas en el Plan –progresivas según cada fase del Proyecto- en alguna de las opciones que se incluyen como opciones extraordinarias, en la sección correspondiente a la Gestión del Plan.

Como guía inicial hemos tomado los documentos disponibles hasta el momento del cierre de la Consultoría, los cuales han servido para proponer la organización de la información del Proyecto, insumo base para el primer camino del Plan: el Sitio Web. En gran medida, el discurso de presentación del Proyecto, vía Web y las principales interrogantes a responder sobre Acceso Abierto y sobre la Red, deberán tratar de ir respondiendo a las inquietudes de públicos con roles distintos en este tema: bibliotecarios, investigadores, autoridades, entre los nombrados como importantes entre las sugerencias del Comité Técnico del Proyecto.

Según la metodología prevista, esta fase incluyó la realización de reuniones con representantes del Proyecto, y el coordinador del Componente 1, así como la revisión exhaustiva de los documentos asociados al proyecto, registrados en la Web por el coordinador del componente 1.

Así, se revisaron los objetivos principales del proyecto, los actores internos y externos, las expectativas y ritmos de progreso. Todos estos aspectos fueron cruzados con las estrategias de comunicación, de manera tal que éstas contribuyeran al éxito del proyecto.

Los insumos derivados generaron un escenario que permitió desagregar tipos de mediaciones, posibles protocolos de comunicación del proyecto, ámbitos de trabajo sobre los cuales actuar, acompañado de los productos y sus respectivas características.

El Plan es considerado una ruta estratégica de medios y actividades para promover la información derivada del Proyecto y hacerlo visible. En este sentido, debe aprovechar los enlaces naturales derivados de los componentes del proyecto, lo cual supone una estructura mínima de interacción con actores claves: autoridades nacionales, activistas en Acceso Abierto y personal técnico.

Las estrategias propuestas están previstas para atenuar los riesgos en la resistencia al cambio en torno al tema que ocupa al proyecto y aumentar el éxito final en la voluntad política para los acuerdos de la Red. No obstante, las posibilidades de alcance en los objetivos del proyecto son, como es comprensible, apegados a la globalidad de los componentes que lo afectan, en la que la comunicación es parte de un grueso.

El eje central de la propuesta destaca la apropiación progresiva de los países de la Región, de la Red Federada de Repositorios, cuyo ideal es pasar del ámbito informativo al ámbito de respuestas favorables e identificación con esta iniciativa.

2.- Objetivos

El Plan de Difusión debe contribuir a aumentar las posibilidades de consenso y reforzar los supuestos importantes establecidos en el Marco Lógico del Proyecto¹, en cuanto a generar un escenario favorable que contribuya a estimular:

- La creación de repositorios nacionales.
- Aceptación de la Red de Repositorios.
- Identificación con la propuesta base del Proyecto.
- Apropiación de las actividades derivadas de la propuesta piloto y adaptación a los contextos nacionales.
- Participación de los países en las estrategias de entrenamiento y transferencia.

Objetivo General

- Ubicar en una posición favorable al Proyecto Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales de Documentación Científica ante los diferentes públicos objetivo, contribuyendo a aumentar su visibilidad regional e internacional.

Objetivos específicos

- Definir el concepto del Plan de Difusión -en todas sus fases y dinámicas- del proyecto regional para la gestión de una Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales de Documentación Científica, soportado en las implicaciones temáticas que se deriven, con públicos y mediaciones definidas.
- Diseñar rutas de trabajo estratégico para la comunicación del proyecto.
- Definir actividades que atiendan a:
 - Informar sobre el Proyecto
 - Sensibilizar sobre Acceso Abierto
 - Identificar los países con la Red de Repositorios

¹ Marco Lógico del Proyecto. Estrategia Regional y Marco de Interoperabilidad y Gestión para una Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales de Documentación Científica. Perú, 2010. Documento disponible en:

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxiaWRjbGFyYXxneDo1NDhiZDI0YzqxYWRhNDEz&pli=1>

3.- Identificación de los públicos objetivo

El público clave al que apunta el Plan de Difusión está identificado de la siguiente manera:

Público interno

Miembros de la gestión del Proyecto (Junta Directiva, enlaces, representantes designados, consultores).

Público intermedio:

Autoridades públicas de organizaciones regionales que estimulen la actividad educativa, científica y tecnológica
Autoridades públicas nacionales asociadas al tema de la ciencia y la tecnología; autoridades nacionales de instituciones de educación superior.
Aliados naturales de Acceso Abierto en la Región

Público final:

Personal técnico

Usuarios principales de Repositorios (investigadores, bibliotecarios);

Usuarios finales (representantes de la sociedad que no forman parte de los públicos anteriores).

Formas de atender las necesidades de los públicos objetivo:

Público interno:

El correo electrónico sigue siendo el mecanismo fuerte para la comunicación cotidiana, pero deberá considerarse la separación de subgrupos claves que atienden a estrategias distintas del proyecto y que serán coordinadas por personas diferentes, en quienes recae la responsabilidad de la fluidez de la información.

No obstante, se recomienda el envío eventual de información a todos los miembros del proyecto, en aquellas etapas que sean significativas para su avance, según las recomendaciones planteadas más adelante sobre cuándo informar. Una lista interna de correos puede contribuir con este aspecto. Esto permitirá a los miembros del proyecto tener una idea global de su avance.

Mediante una Wiki, los actores internos podrán contar con el registro progresivo de los avances del proyecto y tendrán posibilidades de intercambiar ideas y proponer cambios en las temáticas derivadas.

Público intermedio:

Las autoridades públicas de organizaciones regionales y nacionales que estimulan la actividad educativa, científica y tecnológica y autoridades nacionales de instituciones de educación superior conforman un público intermedio porque tienden a ser necesarios en las tomas de decisiones que pudieran afectar los avances del Proyecto. En los contextos nacionales, éstos podrían o no formar parte del Proyecto, y aún así es necesario generar ambientes globales en este grupo, bien sea para estimular

respuestas favorables a los objetivos del Proyecto, bien sea para iniciarse en el camino del Acceso Abierto en la Región.

Este tipo de públicos debe abordarse en reuniones formales, muy dirigidas, en las que se pueda ir definiendo claramente cuáles son las fases de construcción de una Red de Repositorios y qué aspectos se requieren por parte de ellos para avanzar.

Los encuentros en físico convocados por el Proyecto, quizás se salgan de la logística planteada, de tal forma que sería más viable que los representantes de los socios estén atentos a las reuniones nacionales convocadas con el fin de discutir temas asociados al desarrollo científico y tecnológico, para presentar los avances. Un material impreso (desplegable) sobre el Proyecto puede ser útil para reforzar el mensaje a este tipo de público, pues suele servir como guía para que sean voceros en otro momento. Si se abordan las autoridades nacionales, levantando testimonios sobre la participación en el Proyecto, podría reforzarse el grado de identificación con éste y ayudar a estimular a otros miembros de este público.

Con respecto al público considerado aliado natural de Acceso Abierto en la Región, conformado por activistas y personas que de manera natural han definido una defensa y debate sobre los repositorios, se considera que la mejor manera de desplegarles los objetivos del proyecto es la invitación a la lista de correos del Proyecto, o a la participación o integración de éste en las listas y sitios existentes en la región (ver Canales y formas de difusión).

La información permanente, vía Web puede ayudar a estimular a este tipo de público a estar atento a los avances del Proyecto; para ello, el Sitio Web, es el medio más claro de reflejar resultados concretos, sensibles a este tipo de público.

Puede estimarse, además, las convocatorias de encuentros regionales o internacionales, sobre el movimiento Acceso Abierto, para que algún delegado del Proyecto participe en físico o virtualmente anunciando los avances. El Proyecto debe tener presencia en las celebraciones mundiales y regionales de Acceso Abierto, en los cuales se congrega una cantidad de personas atentas a esta tendencia.

Público final:

Este grupo constituye el grupo más heterogéneo, unido por un principio común: son beneficiarios finales y la tendencia de Repositorios incide sobre su forma de manejar la información científica; generalmente tienen dudas de cómo enfrentar el Acceso Abierto y pueden ser referencias de resistencias o estímulos al cambio.

En el Sitio Web debe reflejarse canales de información dirigidas directamente a las dudas generales que suele tener este tipo de públicos, principalmente los bibliotecarios, los investigadores y los técnicos.

Logísticamente es complejo abordar cada uno de estos grupos por medio de otros mecanismos, pero puede considerarse la creación de días virtuales regionales, dirigidos a públicos específicos, con invitados que respondan a las principales dudas. Por ejemplo: Una semana de "Yo soy Acceso

Abierto”, convocada por el Proyecto (un día dedicado al bibliotecario, otro día dedicado al investigador, otro día dedicado a los técnicos, otros día dedicado a la sociedad en general). Esta actividad de promoción podría plantearse hacia la mitad del período del Proyecto. Esto implicaría una organización operativa mínima en la realización de Videoconferencias en la Región, que podría ser apoyada por RedCLARA.

4.- Canales y formas de difusión

Sitio Web

El Proyecto debe concentrar todo su despliegue informativo en un Sitio Web, haciendo acopio organizado de todo el material que se deriva del proyecto, en forma digital. La alimentación de los módulos dinámicos del sitio (actualización de noticias, eventos, imágenes, entre los principales) será compartida con la red de gestores nacionales de comunicación del proyecto. El Sitio Web debe reflejar el concepto y la identidad visual del proyecto, así como los textos definitivos oficiales que serán insumo inicial de los discursos informativos que se desplieguen por otros medios. Igualmente, en el Sitio Web debe acopiarse todo el material periodístico que se derive de la gestión de comunicación y debe prever la dinámica de información interna y el trabajo colaborativo que refleje los progresos del proyecto.

Sitios para integrar, vía RSS con el Sitio Web del Proyecto:

<http://accesoabierto.saber.ula.ve/>

<http://www.openaccessperu.org/>

<http://a-abierto.blogspot.com/>

<http://ecologia-repositorios.blogspot.com/>

<http://www.apc.org/es/news/openaccess> (tu has escrito aqui)

<http://repositoriosdinamicos.wordpress.com/>

<http://www.madrimasd.org/blogs/openaccess/>

<http://blogs.ua.es/accesoabierto/>

<http://contenidos-abiertos-reutilizables.blogspot.com/>

<http://aleplus.wordpress.com/>

<http://kuramoto.blog.br/>

<http://cibertecario02.blogspot.com/>

<http://rspproject.wordpress.com/>

http://oad.simmons.edu/oadwiki/Blogs_about_OA

Redes sociales

El proyecto debe gestionar la apertura de cuentas oficiales en los principales servicios Web para redes sociales, específicamente recomendados los de Facebook y Twitter, puesto que la idea de captar adeptos del movimiento Acceso Libre en América Latina y a favor de la Red de Repositorios tiene un potencial público que hace uso de estas redes para este tipo de fines (comunidades de apoyo). Por medio de etiquetas comunes y el sistema RSS, la red de apoyo en la Web irá tejiendo una

comunidad alrededor de un solo objetivo. Igualmente, deben abrirse cuentas en servidores de terceros para montar contenido que podrá ser embebido en el Sitio Web (como el caso de Videos en Youtube).

La cuenta Twitter debe estar inicialmente integrada a:

<http://twitter.com/accesoabierto>

http://twitter.com/UOC_Universidad/status/28774550149

<http://twitter.com/bibliofaunlp/repositorios-openaccess>

<http://twitter.com/NievesGlez/repositorios>

<http://twitter.com/osrepositorios4/>

Micro medios

Es recomendable gestionar un desplegable impreso que pueda ser usado como material de apoyo en las reuniones oficiales y de negociación progresiva para la gestión de la Red. El material debe reflejar el concepto y la identidad visual reflejada en el Sitio Web, habiéndose adaptado el discurso a la extensión que permite este formato.

Medios tradicionales (prensa, radio y TV):

El recurso más importante para el uso de estos medios son las Notas de Prensa y, eventualmente la convocatoria a Ruedas de Prensa. Su gestión coordinada desde una figura central del Proyecto, va a ser mediada por los Gestores Nacionales de Comunicación, quienes harán uso de la red natural de contactos (de seleccionarse la gestión para la comunicación, propuesta como escenario 1.)

Listas de correo:

Constituye un mecanismo de comunicación focalizada en grupos específicos, en los que la información es enviada personalmente con fines informativos, de potencial distribución vía correo electrónico.

Se plantea la creación de dos listas de correos electrónicos: a.- una lista interna y b.- una lista que incluye los potenciales interesados en Acceso Abierto, capaces de multiplicar la información a terceros.

El Proyecto debe considerar formar parte de los siguientes grupos, listas y sitios que permitan hacer circular la información de los avances, vía grupos organizados en la Web:

Lista Latinoamericana sobre Acceso Abierto y Repositorios

<http://groups.google.com/group/LLAAR>

Open Access Scholarly Information Soucebook:

http://www.openoasis.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1&Itemid=406

Proyecto Necobelac:

<http://www.necobelac.eu/es/index.php>

Comunidades dedicadas a la Semana Mundial del Acceso:

<http://www.openaccessweek.org/>

<http://www.openaccessweek.org/group/openaccesslatinoamerica>

<http://www.openaccessweek.org/group/accesoabiertoportorico>
<http://www.openaccessweek.org/group/openaccessweekinspain>

Grupo Google:

<https://groups.google.com/group/z101?hl=es>

Wiki:

Constituye una herramienta colaborativa que estará a disposición en el sitio Web para uso de los actores internos del proyecto, cuya alimentación en forma progresiva deberá reflejar el estado de avance de los acuerdos, con el registro de los documentos derivados. Debe estimarse en el diseño del Sitio Web.

Encuentros o Congresos:

El Proyecto debería estar atento a convocatorias de encuentros mundiales, muy especialmente en las regionales que convoquen a públicos estratégicos: bibliotecarios, investigadores, autoridades públicas en la gestión científica y tecnológica, siempre que el perfil del evento aplique en la temática derivada de la dinámica del Proyecto. Los socios pueden determinar la persona indicada para representar al Proyecto, dependiendo del avance a presentar. Este espacio podrá derivar en ponencias o artículos virtuales que deben ser promovidos desde los diferentes repositorios de los países socios, al menos en español y en portugués.

Reuniones (físicas o virtuales):

El Proyecto debe considerar la participación en reuniones nacionales que impliquen la discusión del tema CTI. Además, la creación de actividades vía videoconferencias puede constituir una estrategia clave para captar públicos específicos (ver público objetivo).

Acerca del Idioma oficial del Proyecto:

- Se recomienda ofrecer una versión oficial en español, dado que es el idioma que agrupa la mayoría de los países que inciden en el proyecto.
- Los socios pueden considerar una versión de la comunicación del proyecto en portugués, si la logística lo permite.
- También debe considerarse como estrategia de visibilidad hacia las instancias de financiamiento y la vinculación con otras iniciativas de Acceso Abierto que no se encuentran en la región, ofrecer una versión en inglés, si la logística lo permite. Estos casos deberían ser prioritarios en ámbitos como encuentros internacionales e informes oficiales del proyecto.

5.- Estrategias y etapas de difusión

Para lograr los objetivos centrales del proyecto que impulsa esta consultoría se requiere avances progresivos en aspectos culturales, políticos y tecnológicos, como bien lo estiman sus principales componentes.

Para ello se recomienda que la comunicación del Proyecto se realice en tres fases, de acuerdo a los objetivos:

- Socialización del Plan
- Información sobre el Proyecto
- Sensibilización sobre Acceso Abierto
- Identificación a los países con la Red de Repositorios

De esta forma, las estrategias de comunicación acompañarían la ruta para lograr el propósito del Proyecto, que es la creación de una estrategia consensuada y un marco de acuerdos relativo a interoperabilidad y gestión de la información para la construcción y mantenimiento de una red federada de repositorios institucionales de publicaciones científicas (el BPR) destinada a almacenar, compartir y dar visibilidad a su producción científica de América Latina.

Como primer escenario, se necesita que la gente se informe del Proyecto y sus principales características, luego, una sensibilización en el tema que ocupa al Proyecto: Acceso Abierto ayuda a provocar reacciones favorables, hasta que finalmente se busca una identificación de la gente con el objeto del Proyecto: la Red Federada de Repositorios Institucionales de publicaciones científicas.

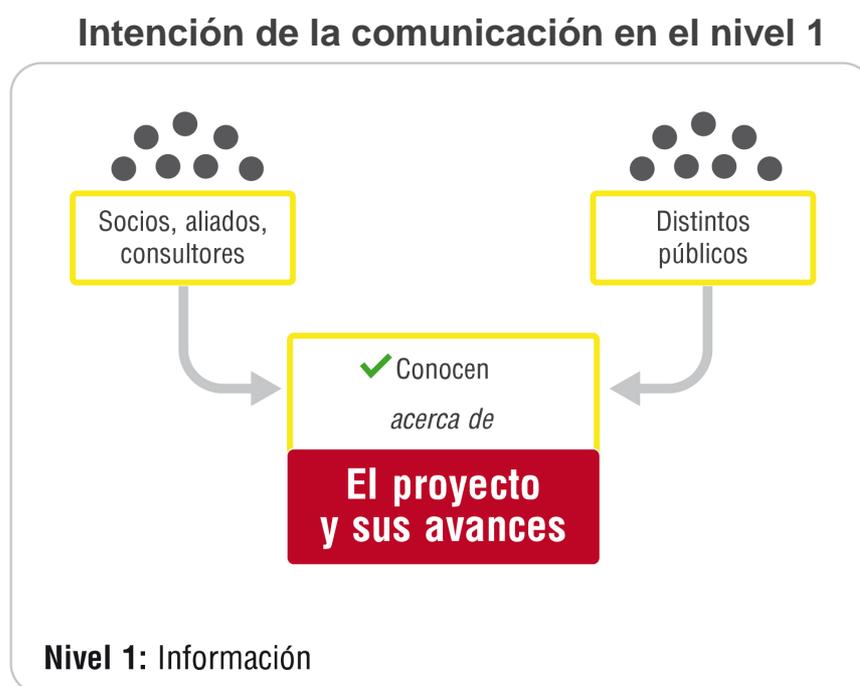
Estos niveles, definidos de acuerdo a la intención y objetivo que se quiere lograr, inician en forma progresiva y van identificándose con los avances del proyecto; pero en algún momento pueden llegar a actuar paralelamente y coincidir incluso en algunos productos. El avance progresivo de los niveles es directamente proporcional a la transferencia de la idea de Red, desde el proyecto a una dinámica propia de la región.

Los niveles recomendados para el desarrollo el Plan de Difusión son:

Socialización del Plan: se refiere a la fase de socialización del Plan de Comunicación entre los miembros del Proyecto para garantizar los compromisos que se requieren en su desarrollo. Requiere de la coordinación logística para lograr las condiciones en las pautas establecidas (Nivel 0).

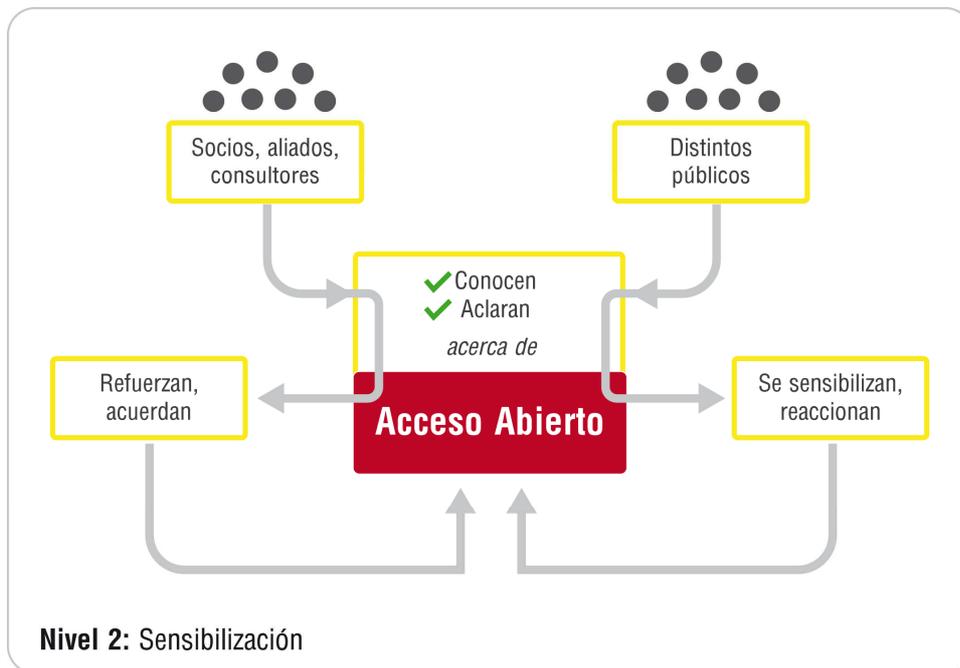
Información sobre el Proyecto: se refiere al despliegue de mensajes inherentes a las características del proyecto y sus principales avances. En

este ámbito se busca ofrecer con claridad cuáles son los objetivos principales y generar una visibilidad coherente de su desarrollo. Este ámbito tiene una intención comunicativa plana, ajustándose a los aspectos conceptuales del proyecto. No obstante, visualmente requiere de la construcción de una propuesta gráfica que identifique al proyecto, acompañada de elementos discursivos que puedan usarse en distintos productos (Nivel 1).



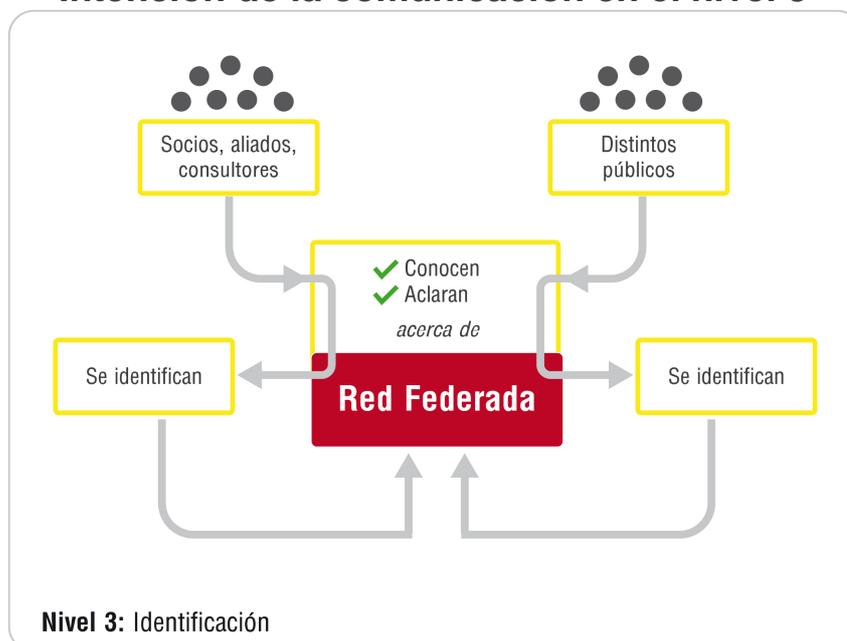
Sensibilización sobre Acceso Abierto: es una serie de mensajes desplegados en forma de campaña, inherentes al Acceso Abierto como tendencia mundial democrática del flujo de la información científica, aprovechando las bondades de Internet. Su intención comunicativa es persuasiva, con la idea de movilizar respuestas favorables al Acceso Abierto; debe acudir a aspectos discursivos que provoquen estados de ánimos favorables, reforzando las bondades del Acceso Abierto, disminuyendo las dudas e imprecisiones sobre su ejecución y generando estímulos discursivos para que América Latina forme parte de esta propuesta. El eje temático principal es la ciencia y su espíritu democrático y el uso de Internet como mecanismo para disminuir brechas en el acceso al conocimiento. La campaña tendría dos fases: a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves (¿qué es, cuáles son las tendencias, respuestas a dudas, ventajas, la red como mecanismo para consolidar la tendencia regional); y b.- Demostrativa, en torno a los casos que existen en América Latina; se refiere al levantamiento de testimonios directos y visualización de la experiencia de Acceso Abierto más avanzada en la región, con la idea de dibujar caminos ideales a partir de la comparación entre los países que han logrado éxito en el desarrollo de sus propuestas (Nivel 2).

Intención de la comunicación en el nivel 2



Identificación con los diferentes países con el movimiento de Acceso Abierto y la Red Federada de Repositorios: se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña con el fin de estimular a participar en el movimiento Acceso Abierto y en la Red de Repositorios. Debe acudir a recursos discursivos para que los participantes se sientan orgullosos de conformar la Red, reforzar las bondades de la Red y captar la atención de nuevos actores. Busca ir generando la transición de los resultados, del proyecto a la región, de cuyos acuerdos se apropian los diversos países (Nivel 3).

Intención de la comunicación en el nivel 3



Estrategia por niveles

Nivel 0:

SOCIALIZACIÓN:

Se refiere a la fase de socialización del Plan de Difusión entre los miembros del Proyecto para garantizar los compromisos que se requieren en su desarrollo. Requiere de la coordinación logística para lograr las condiciones en las pautas establecidas.

Objetivos:

- Socializar el Plan de Difusión entre los miembros del Proyecto.
- Garantizar las condiciones para el desarrollo de las actividades planteadas en el Plan de Difusión.
- Definir la Coordinación del Plan de Difusión, así como la Red de Enlaces Nacionales.

Características:

El Plan de Difusión del Proyecto contará con el apoyo del Componente 1 hasta que se generen las condiciones para el desarrollo de las actividades. La principal función de este nivel es la familiarización de los miembros del proyecto y la definición de mecanismos para seleccionar la red que facilitará sus actividades.

Dinámica:

- El coordinador del Componente 1 del Proyecto se familiariza con el Plan de Difusión y define mecanismos internos para socializarlo.
- El coordinador del Componente 1 del Proyecto discute y revisa con la coordinación general los requerimientos del Recurso Humano, materiales y servicios, con el fin de garantizar las actividades aprobadas en el Plan de Difusión.
- El coordinador del Componente 1 del proyecto elabora una presentación del Plan de Difusión para los miembros del Proyecto, y define los mecanismos de acuerdo para el compromiso de cada país con el Plan de Difusión, basado principalmente en la designación de un enlace nacional de comunicación.
- El coordinador del Componente 1 participa en el mecanismo de adjudicación de responsabilidades a una persona que funge como Coordinador Central de Comunicación.
- El coordinador del Componente 1 abre dos listas de correo del proyecto (interna y externa)
- El coordinador del Componente 1 entrega pautas al Coordinador de Comunicación.

Productos:

- Una presentación del Plan de Difusión
- Reuniones y presentaciones
- Dos listas de correo
- Designación de enlaces y coordinador central del Plan
- Transferencia de la coordinación del Plan

Actividades:

Del Coordinador del Componente 1:

- Definir los acuerdos administrativos para contar con los recursos necesarios previstos en el Plan.
- Definir un espacio de presentación en una reunión de miembros del Proyecto para dar a conocer el Plan.
- Definir el mecanismo de creación de listas de correos pautadas.
- Definir el mecanismo de selección del Gestor Central y la designación de los Gestores Nacionales.
- Coordinar la creación del Sitio Web y su configuración en el servidor definitivo y la apertura de cuentas oficiales en Twitter y Facebook.
- Inducir al Gestor Central en todas sus funciones.

Nivel 1**INFORMACIÓN:**

Se refiere al despliegue de mensajes inherentes a las características del proyecto y sus principales avances. En este ámbito se busca ofrecer con claridad cuáles son los objetivos principales y generar una visibilidad coherente de su desarrollo.

Este ámbito tiene una intención comunicativa plana, ajustándose a los aspectos conceptuales del proyecto. No obstante, visualmente requiere de la construcción de una propuesta gráfica que identifique al proyecto, acompañada de elementos discursivos que puedan usarse en distintos productos.

Objetivos:

- Informar y familiarizar a los miembros del proyecto y el público externo con sus aspectos claves y con sus avances.

Características:

- Toda la información sobre el proyecto tendrá su centro en el Sitio Web, desde donde se desplegarán los recursos temáticos y discursivos que serán útiles para este nivel.
- Este nivel se apoyaría también en un material impreso que formalizaría la comunicación del proyecto en reuniones y diversos encuentros con autoridades o actores claves para tomar decisiones de interés para el proyecto.
- Para informar sobre los avances del proyecto, el mecanismo central de despliegue hacia cada país son los medios tradicionales (prensa, radio y TV) bajo la modalidad de notas de prensa, con el apoyo de los enlaces nacionales.
- Este nivel también se apoyará en el uso de las herramientas Web 2.0 (Twitter y Facebook) y en la lista de correo.

Dinámica:

- El proyecto define su identidad: eslogan, recursos gráficos.
- La arquitectura de información del sitio Web despliega los aspectos centrales del proyecto.
- El sitio Web cuenta con dos módulos dinámicos que reflejan los avances del proyecto: noticias y eventos, alimentados por la coordinación central del proyecto y los enlaces nacionales de comunicación en aquellos casos en los que la información sea inherente a decisiones nacionales que inciden en el progreso del proyecto.
- La coordinación central revisa la dinámica informativa del proyecto y la estimula en caso de mantenerse estática.
- La coordinación central envía Notas de Prensa a los enlaces nacionales, cada vez que existan avances importantes (ver como referencia, el punto de ¿cuándo informar?). Los enlaces nacionales adaptan las notas de prensa al contexto nacional respectivo y envían a la red de medios tradicionales (prensa, radio, TV).
- La coordinación central elabora un Reportaje Central del proyecto y sugiere a cada país su adaptación/ampliación para hacer uso de él en las redes nacionales, según la dinámica de medios de cada miembro.
- Todo el trabajo informativo realizado en forma periodística será alojado en el Sitio Web y derivará en la información por Twitter, Facebook y lista de correo, del título, resumen y enlace respectivo, de acuerdo a cada herramienta.
- Se podrá considerar la organización de Ruedas de Prensa en cada reunión organizada, para lo cual la coordinación central deberá contar con el enlace nacional que corresponda, según el lugar de encuentro.

¿Cuándo informar los avances del proyecto?

- Cuando algún miembro del proyecto genera alguna decisión o acción que incida en el progreso de la Red Federada de Repositorios.
- Cuando existan acuerdos formales o compromisos colectivos que incidan en el progreso del proyecto.
- Cuando existan convocatorias inherentes a las actividades del proyecto.
- Cuando un componente del proyecto genere resultados favorables que incidan en el avance del proyecto.

Ejemplos temáticos:

¿Qué es el Proyecto?

¿Quiénes forman parte?

¿Quién lo financia?

¿Cuáles son los objetivos?

¿Cuáles son las actividades?

¿Qué puntos has sido acordados?

Convocatorias

Productos:

Identidad del proyecto: eslogan e imagen

Sitio Web

Cuentas oficiales del Proyecto en Twitter y Facebook con sistema de feed y RSS con el sitio Web.

Un desplegable informativo en formato impreso

Medios:

Sitio Web:

- La información del proyecto almacenada en el Sitio Web será el insumo central para mantener la propuesta discursiva de sus objetivos y metas.
- El Sitio Web contará con los módulos de noticias y eventos, alimentados por la coordinación central y los enlaces nacionales de comunicación.
- El Sitio Web contará en la sección de documentos con el material periodístico generado (notas de prensa y trabajos especiales, de cada país).

Medios tradicionales:

El mecanismo de despliegue informativo para los medios tradicionales se soportará en los enlaces nacionales de comunicación, cuya dinámica estará estimulada por el coordinación central (ver dinámica de la Red de comunicación).

- Prensa/Radio/TV:

Un Reportaje Especial sobre el Proyecto, realizado desde la Coordinación Central.

Potenciales trabajos especiales en cada país, usando como insumo el Reportaje Especial.

Una Nota de Prensa realizada por la Coordinación Central de Comunicación, cada vez que se detecten las razones ya explicadas de cuándo informar sobre los avances del proyecto.

Notas de Prensa potenciales adaptadas por los enlaces nacionales de comunicación o surgidas espontáneamente si se detectan las razones explicadas de cuándo informar.

La Coordinación Central estimulará, al menos tres veces durante el proyecto, la realización de Entrevistas a las autoridades de cada país, siendo ideal contar al menos con una Entrevista Especial por cada país al terminar el proyecto.

En cada encuentro regional previsto por el proyecto, la Coordinación Central estimará la factibilidad logística para realizar una Rueda de Prensa que convoque a los medios nacionales del país donde surja la actividad, con el apoyo del enlace nacional.

Redes electrónicas:

Todo el trabajo informativo realizado en forma periodística será alojado en el Sitio Web y derivará en la información por Twitter, Facebook y lista de correo, del título, resumen y enlace respectivo, de acuerdo a cada herramienta, vía Feed RSS.

Se aspiran tantos tuits, publicaciones en Facebook y envíos por lista de correo como Notas de Prensa, Reportajes Especiales y Entrevistas existan.

Micro medios:

Es recomendable contar con un material impreso en formato desplegable que sirva de apoyo en las reuniones formales con autoridades nacionales de gran alcance. El material debe contener un resumen adaptado del contenido del proyecto publicado en el Sitio Web, con los recursos de identidad ya definidos.

- Impresión de un desplegable informativo.

Actividades:

De la Coordinación Central de Comunicación:

1. Realizar las Notas de Prensa y Trabajos especiales pautados.
2. Coordinar la dinámica informativa pautada con los diversos medios y en trabajo conjunto con los Gestores Nacionales.
3. Impulsar la Red de Gestores Nacionales en los avances previstos del proyecto.
4. Coordinar la impresión del desplegable, tomando en cuenta los aspectos discursivos ya definidos, supervisando su diseño y arte final hasta la impresión.
5. Seguir los avances y registrar los resultados de las actividades previstas.

Congresos o Encuentros:

Se mantiene como una decisión de los socios del Proyecto la participación en diversas convocatorias durante el período en el que se encuentra activo. Deben priorizarse los encuentros, virtuales o presenciales, en los que participen autoridades públicas, investigadores y gestores de la información.

Nivel 2

SENSIBILIZACIÓN:

Se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña, inherentes al tema central del Proyecto: el Acceso Abierto como tendencia mundial democrática del flujo de la información científica, aprovechando las bondades de Internet. Su intención comunicativa es persuasiva, con la idea de movilizar respuestas favorables al Acceso Abierto; debe acudir a aspectos discursivos que provoquen estados de ánimos favorables, reforzando las bondades del Acceso Abierto, disminuyendo las dudas e imprecisiones sobre su ejecución y generando estímulos discursivos para que América Latina forme parte de esta propuesta. El eje temático principal es la ciencia y su espíritu democrático y el uso de Internet como mecanismo para disminuir brechas en el acceso al conocimiento.

Objetivos:

- Familiarizar a los países de América Latina con la lógica del Acceso Abierto, sus tendencias y ventajas para el flujo democrático de la información científica.
- Disminuir las dudas sobre el Acceso Abierto en la comunidad de investigadores de América Latina.
- Estimular reacciones favorables al Acceso Abierto en América Latina.

Características:

El núcleo central de la campaña es la Web. Su despliegue se soportará en el Sitio Web y se hará uso de las herramientas Twitter, Facebook y Youtube para divulgar y alojar el material resultante. La campaña será parte oficial del proyecto y es una forma de identificar a distintos públicos con sus objetivos, al identificarse con el objeto que quiere mejorarse en la región, que es el Acceso Abierto. Buscando abordar el tema desde las tendencias mundiales hasta la experiencia regional, la campaña tendrá dos fases:

- a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves (¿qué es, cuáles son las tendencias, respuestas a dudas, ventajas, la red como mecanismo para consolidar la tendencia regional);
- b.- Demostrativa, en torno a los casos que existen en América Latina.

Dinámica:

- El eje “a” será concebido desde la Gestión Central del Proyecto y su formato principal es el texto. Y el eje “b” deberá contar con el apoyo de los enlaces nacionales de comunicación y su formato principal es el video Web.
- La Gestión Central socializa con los enlaces nacionales los objetivos de la campaña y estimula el trabajo de cada quien.
- La Gestión Central define un perfil sencillo de video y elabora un preguión para que los enlaces nacionales hagan, al menos, una entrevista a testimonios nacionales sobre experiencias en Acceso Abierto.
- La Gestión Central define la identidad de la campaña y monta los textos en el Sitio Web y el video en el canal Youtube, como una primera fase.
- Los Gestores Nacionales empiezan a enviar las entrevistas para ser montadas en el canal Youtube, enlazadas desde el Sitio Web.
- La Gestión Central realiza dos Notas de Prensa: una al inicio de la campaña y una haciendo el resumen de los testimonios. Los enlaces nacionales adaptan y envían a la red de medios de cada país.
- La campaña se va promocionando progresivamente por la lista de correo, Twitter y Facebook.

Actividades:

Del Gestor Central:

- Definir características de la Campaña, de acuerdo a las pautas del Plan.
- Reunión virtual con los Gestores Nacionales para socializar las pautas, definiciones y cronograma de actividades de la Campaña.
- Definir preguión para entrevistas a testimonios nacionales.

- Coordinar identidad de la campaña, derivada de la identidad del proyecto, tomando en cuenta las pautas del Plan.
- Coordinar avances de las gestiones nacionales de la campaña.
- Crear cuenta Youtube y montar videos.
- **Realizar dos Notas de Prensa.**
- Mantener activas las cuentas de Twitter y Facebook y listas de correo, con los avances de la campaña.

De los Gestores Nacionales:

- Adaptar Notas de prensa adaptadas a cada país.
- Realizar video para la Web, con testimonios nacionales, según pautas del Gestor Central.
- Contribuir en la distribución de la información por redes sociales.

Productos:

Imagen:

Identidad de la campaña, afiliada a la identidad del Proyecto: eslogan e imagen afiliada a la imagen del Proyecto.

Sitio Web:

Campaña global en el sitio Web.

Textos alusivos a Acceso Abierto, publicación en el canal Youtube de, al menos, una entrevista por país con experiencia concreta en Acceso Abierto en formato sencillo para la Web, circulación de información por redes (Twitter y Facebook).

Listas de correo:

Despliegue de la campaña vía listas de correo.

Medios tradicionales:

Al menos, dos Notas de Prensa, realizadas por la Coordinación Central de Comunicación.

Notas de Prensa potenciales adaptadas por los Enlaces Nacionales de Comunicación.

Ejemplos temáticos de la fase a:

Historia del Acceso Abierto

Bondades del movimiento para disminuir brechas de acceso a la información científica

El Acceso Abierto como alternativa al esquema tradicional de comunicación científica

La ciencia y su espíritu democrático

Estadísticas de acceso a la información científica

Comparación inversión en revistas tradicionales versus Acceso Abierto

Los repositorios como expresión de acopio al material de Acceso Abierto

El Acceso Abierto es progresivo: maduración de aspectos políticos, jurídicos (propiedad intelectual, garantía de calidad de los trabajos...).

Ejemplos temáticos de la fase b:

Para casos-país (autoridades nacionales)

- ¿Cuál es la postura de nuestro país en torno al Acceso Abierto?
- ¿Cómo ha sido la experiencia de repositorios nacionales?
- ¿Qué avance ha tenido la visibilidad científica del país en la Web?

Para casos concretos (responsables de repositorios)

- ¿Desde cuándo tenemos un repositorio?
- ¿Qué ha significado el Acceso Abierto para nosotros?
- ¿Qué nos ha costado en el tema de Acceso Abierto?
- ¿Cómo ha sido la visibilidad de nuestra actividad científica desde que tenemos un repositorio?

Nivel 3

IDENTIFICACIÓN:

Se refiere a una serie de mensajes desplegados en forma de campaña con el fin de estimular a participar en el movimiento Acceso Abierto y en la Red de Repositorios. Debe acudir a recursos discursivos para que los participantes se sientan orgullosos de conformar la Red, reforzar las bondades de la Red y captar la atención de nuevos actores. Busca ir generando la transición de los resultados, del proyecto a la región, de cuyos acuerdos se apropian los diversos países.

Objetivos:

- Consolidar la idea de Red de Repositorios como una iniciativa regional que trasciende al proyecto.
- Estimular la participación de nuevos miembros a la Red de Repositorios.
- Generar un ambiente favorable entre los miembros de la Red.

Características:

El núcleo central de la campaña es la Web. Su despliegue se soportará en el Sitio Web y se hará uso de las herramientas Twitter, Facebook y Youtube para divulgar y alojar el material resultante. La campaña será parte oficial del proyecto y es una forma de identificar a los miembros existentes y potenciales con la Red de Repositorios, como mecanismo para consolidar el Acceso Abierto en la región. La campaña tendrá dos fases: a.- Explicativa en torno a algunos aspectos claves de la Red (¿qué es, cómo adherirse, respuestas a dudas, ventajas, miembros, avances); y b.- Demostrativa, en torno testimonios de los miembros de la Red.

Dinámica:

- El eje “a” será concebido desde la Coordinación Central del Proyecto y su formato principal es el texto. Y el eje “b” deberá contar con el apoyo de los enlaces nacionales de comunicación y su formato principal es el video Web.
- La Coordinación Central socializa con los enlaces nacionales los objetivos de la campaña y estimula el trabajo de cada quien.

- La Coordinación Central define un perfil sencillo de video y elabora un preguión para que los enlaces nacionales envíen los siguientes materiales: audios con respuestas a preguntas específicas de la visión de país y la decisión de formar parte de la Red, imágenes.
- La coordinación central define la identidad de la campaña y monta los textos en el Sitio Web y el video en el canal Youtube, como una primera fase.
- Los enlaces nacionales empiezan a enviar el material y la Coordinación Central monta pequeños videos sobre la adhesión de la Red en el canal Youtube, enlazadas desde el Sitio Web.
- La Coordinación Central realiza tres Notas de Prensa: una al inicio de la campaña, una haciendo el resumen de los testimonios de adhesión y una al cierre del proyecto con el perfil de la Red. Los enlaces nacionales adaptan y envían a la red de medios de cada país.
- La campaña se va promocionando progresivamente por la lista de correo, Twitter y Facebook.

Ejemplos temáticos:

Somos la Red
 ¿Cómo sumarse?
 Acuerdos Políticos
 Acuerdos Jurídicos
 Acuerdos Técnicos
 Experiencia piloto
 Capacitación
 Resultados

6.- Tipos de materiales

Como resultado de la propuesta de difusión del Proyecto se derivan los siguientes materiales:

- Información periódica por medio de dos listas de correo: interna y para públicos externos.
- Identidad del Proyecto (eslogan e imagen)
- Contenido digital alojado por categorías en el Sitio Web
- Información digital periódica e integrada en las cuentas oficiales del Proyecto en Twitter y Facebook con sistema de feed y RSS con el sitio Web.
- Un desplegable informativo en formato impreso.
- Notas de prensa, Trabajos especiales y entrevistas periodísticas, para ser enviados a medios y alojados en el Sitio Web.
- Artículos y ponencias.
- Insumo digital derivado de Videoconferencias.

7.- Canales, periodicidad y formas de difusión

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)						
			1	2	3	4	5	6	
Desarrollo del Componente 1: Estrategia Regional Consensuada	Definición del Plan de Comunicación	1 Plan estratégico de Comunicación, socializado y avalado por los miembros del Proyecto.	✦						
	Socialización del Plan		✦						
	Acuerdo para desarrollo operativo del Plan	1 Acuerdo operativo para el desarrollo del Plan de Comunicaciones	✦						
	Apertura de dos listas de correo: interna y externa para la circulación de la información vía mail	2 listas de correo para información del Proyecto vía mail.		✦					
	Predefinición de arquitectura de información del Sitio Web	1 flujograma sobre arquitectura de la información del Sitio Web.		✦					
	Diseño identidad visual del proyecto	1 logo 1 slogan Recursos gráficos asociados		✦					
	Diseño, desarrollo y configuración del Sitio Web	1 Sitio Web Oficial		✦					
	Apertura de las cuentas 2.0 del Proyecto: Twitter, Facebook y Youtube	1 cuenta Twitter 1 cuenta Facebook 1 cuenta Youtube		✦					
	Detección de comunidades regionales sobre Acceso Abierto	Invitación a comunidades regionales a cuentas 2.0.		✦					

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)					
			1	2	3	4	5	6
Desarrollo del Componente 1: Estrategia Regional Consensuada	Realización de material impreso sobre el proyecto y sus principales líneas en Acceso Abierto y la Red	1 desplegable en forma impresa sobre el Proyecto		✦				
	Realización de trabajo especial periodístico sobre el Proyecto, objetivos, miembros, aspiraciones	Al menos 1 Reportaje sobre el Proyecto		✦				
Diagnóstico sobre Repositorios por país y gestión de la información	Realización de Notas de Prensa con avances del Proyecto	Al menos 2 notas de prensa (tantas como reuniones se establezcan en el período)		✦				
	Envío de Reportaje y Notas de Prensa	Circulación del trabajo periodístico, vía mail, twitter, facebook y Sitio Web Envío del trabajo periodístico a instancias nacionales de comunicación		✦				
	Alimentación del Sitio Web	Módulos alimentados: documentos avances, Wiki, eventos, noticias, twitter		✦				
	Participación en un Congreso.	Ponencia o artículo.		✦				
Desarrollo del Componente 2: Marco de Acuerdos y Políticas comunes para la interoperabilidad y la gestión de la información científica adoptados	Realización de trabajo especial periodístico sobre los Acuerdos generados en el Proyecto, miembros	Al menos 1 Reportaje sobre los Acuerdos generados en el Proyecto		✦				

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)					
			1	2	3	4	5	6
Desarrollo del Componente 2: Marco de Acuerdos y Políticas comunes para la interoperabilidad y la gestión de la información científica adoptados	Levantamiento de material sobre Acceso Abierto, dudas y caminos posibles, en torno a las discusiones y acuerdos regionales derivados del proyecto.	Compendio en digital sobre Acceso Abierto en la región, principales preguntas			✦			
Buenas prácticas regionales.	Pautas para el levantamiento de testimonios nacionales sobre el aval a los acuerdos generados y sobre el camino de Acceso Abierto en cada país	Al menos 1 entrevista por país miembro; testimonios nacionales acerca de los acuerdos generados y Acceso Abierto. Versión: escrita y audio, con imágenes				✦		
	Ensamblaje de testimonios en Youtube: sobre los acuerdos y sobre el Acceso Abierto	2 videos ensamblados con los testimonios generados: sobre los acuerdos generados y sobre Acceso Abierto en la región				✦		
	Realización de Notas de Prensa sobre acuerdos específicos del Proyecto y testimonios nacionales Promoción de los videos	Al menos 1 nota de prensa sobre testimonios nacionales inherentes a los acuerdos generados				✦		
	Envío de Reportaje y Notas de Prensa	Circulación del trabajo periodístico y videos, vía mail, twitter, facebook y Sitio Web Envío del trabajo periodístico a instancias nacionales de comunicación				✦		
	Participación en un Congreso o Reunión.	Presentación, Ponencia o artículo.				✦		
	Realización de la Semana Virtual: Yo soy Acceso Abierto.	Videoconferencias				✦		

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)					
			1	2	3	4	5	6
Desarrollo del Componente 2: Marco de Acuerdos y Políticas comunes para la interoperabilidad y la gestión de la información científica adoptados	Alimentación del Sitio Web	Módulos alimentados: documentos avances, eventos, noticias, twitter				✦	✦	
Desarrollo del Componente 3: Modelo Operativo desarrollado en torno al Piloto de la red federada de repositorios en la región	Levantamiento material sobre características de la Red y la experiencia piloto, operaciones y actividades	Compendio en digital sobre la Red y la experiencia piloto				✦	✦	
Diagnóstico de Herramientas tecnológicas. Políticas y Acuerdos de Interoperabilidad.	Pautas para el levantamientos de testimonios nacionales sobre la experiencia piloto (acuerdos, interoperabilidad, miembros)	Al menos 1 entrevista por país miembro de la experiencia piloto; testimonios nacionales acerca de las características operativas de la experiencia piloto y la consolidación de la Red. Versión: escrita y audio, con imágenes					✦	
	Ensamblaje de testimonios en Youtube: sobre la Red y la experiencia piloto.	1 video ensamblado con los testimonios generados: sobre la Red y la experiencia piloto.					✦	
	Realización de Nota de Prensa sobre la Red y experiencia piloto con testimonios nacionales. Promoción del video	Al menos 1 nota de prensa sobre testimonios nacionales inherentes a la Red y la experiencia piloto.				✦	✦	
	Participación en un Congreso.	Ponencia o artículo.					✦	

Etapa	Actividad	Productos	Período (por semestres)					
			1	2	3	4	5	6
Desarrollo del Componente 3: Modelo Operativo desarrollado en torno al Piloto de la red federada de repositorios en la región	Envío de Notas de Prensa y promociones	Circulación del trabajo periodístico y videos, vía mail, twitter, facebook y Sitio Web Envío del trabajo periodístico a instancias nacionales de comunicación					✦	
	Alimentación del Sitio Web	Módulos alimentados: documentos avances, eventos, noticias, twitter					✦	
Desarrollo del Componente 4: Estrategia de capacitación	Realización de Nota de Prensa sobre el balance final del proyecto	Al menos 1 nota de prensa sobre testimonios nacionales inherentes a la Red y la experiencia piloto.					✦	✦
	Envío de Nota de Prensa	Circulación del trabajo periodístico y videos, vía mail, twitter, facebook y Sitio Web Envío del trabajo periodístico a instancias nacionales de comunicación					✦	✦
	Alimentación del Sitio Web	Módulos alimentados: documentos avances, eventos, noticias, twitter						✦
	Participación en Congreso.	Ponencia o artículo.						✦

8.- Impactos y beneficios esperados

Componente	Resultados	Indicadores de logro
Desarrollo del Componente 1: Estrategia Regional Consensuada	<p>Registro y visibilidad planificada del Proyecto en la Web</p> <p>Aumento del conocimiento del Proyecto y sus objetivos por parte de públicos externos</p> <p>Aumento de la comunicación interna</p>	<p>Sitio Web y cuentas del Proyecto activas.</p> <p>Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El Sitio Web Lista de correo Redes Sociales</p> <p>Respuesta favorable en convocatorias</p> <p>Grado de interacción entre los miembros del Proyecto, vía listas de correo y Wiki.</p>
Desarrollo del Componente 2: Marco de Acuerdos y Políticas comunes para la interoperabilidad y la gestión de la información científica adoptados	<p>Conocimiento de los avances del Proyecto por parte de públicos externos</p> <p>Aumento del conocimiento de los públicos externos sobre temas de Acceso Abierto</p>	<p>Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El Sitio Web Lista de correo Redes Sociales</p> <p>Respuesta favorable en convocatorias</p> <p>Aumento de la discusión sobre el tema, en Web y medios de comunicación regionales y espacios de interés estratégico para el Proyecto.</p>

Componente	Resultados	Indicadores de logro
Desarrollo del Componente 3: Modelo Operativo desarrollado en torno al Piloto de la red federada de repositorios en la región	Conocimiento de los avances del Proyecto por parte de públicos externos Aumento del conocimiento de los públicos externos sobre la Red de Repositorios	Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El Sitio Web Lista de correo Redes Sociales Respuesta favorable en convocatorias Opiniones sobre la Red, manifestadas vía Web o medios regionales de comunicación
Desarrollo del Componente 4: Estrategia de capacitación	Conocimiento de los avances y resultados del Proyecto por parte de públicos externos Aumento del grado de sensibilización hacia las ideas de Acceso Abierto y hacia la Red	Grado de interacción de públicos externos, por medio de: El Sitio Web Lista de correo Redes Sociales Interés manifestado por algunos grupos, vía Web, así Congresos y Encuentros.

9.- Sobre la Gestión del Plan de difusión

El escenario inicial planteado por la consultoría para la gestión de la comunicación del proyecto, es la siguiente:

- Gestión por niveles

La razón por la cual este aspecto se considera crítico es porque la dinámica de trabajo de esta Gestión por niveles, propone dos figuras: un Gestor Central y una Red conformada por enlaces nacionales designados por los socios del proyecto, atendiendo a una globalidad en el progreso del Plan, pero adaptando las estrategias a la estructura natural de comunicación en cada país. Estas dos figuras inicialmente no estaban previstas por el Proyecto, por lo que se decidió ser sometido a consideración por parte de los socios, indicando dos opciones adicionales a la propuesta inicial sugerida en el Plan. Las opciones adicionales son las siguientes:

- Gestión distribuida
- Gestión centralizada

Para comprender los escenarios, se caracterizan las dos figuras planteadas:

Gestor Central de la Comunicación (GCC): desde la coordinación central del Proyecto, es la figura encargada de garantizar el desarrollo de las estrategias y actividades previstas en el Plan, según las pautas de tiempo y mediaciones sugeridas. El perfil de este gestor debería ser, preferiblemente, el de comunicador social

Gestores Nacionales de la Comunicación del proyecto (GNC): es la figura enlace designado formalmente por cada socio del proyecto, para apoyar en el despliegue y adaptación de las actividades de comunicación hacia los contextos nacionales, haciendo uso de la estructura mediática y de las redes naturales disponibles en cada país. El perfil de estos gestores debería ser, preferiblemente, el de comunicador social.

Esta decisión no fue tomada por los socios del Proyecto, por lo que queda sujeta a la Coordinación General del Proyecto, fuera del período de la Consultoría.

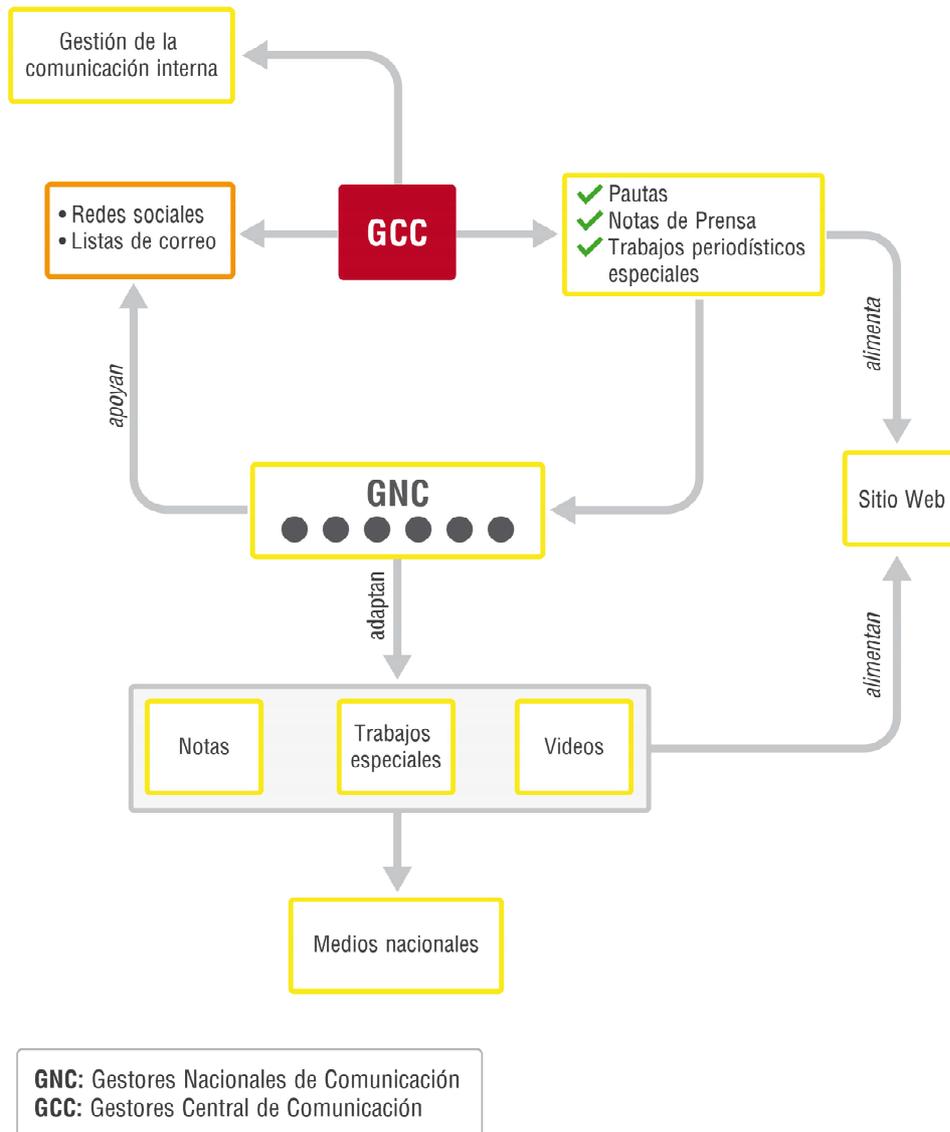
Los escenarios presentados sobre la gestión de la comunicación son los siguientes:

Escenario 1: Gestión por niveles

Es el escenario ideal, presentado como propuesta inicial en el Plan, en la que se propone una dinámica supervisada por un gestor central que garantizará el desarrollo de las actividades con una idea global de las

estrategias, estimulando una red de enlaces nacionales que podrán adaptar todas las pautas del Plan, hacia sus contextos nacionales.

Escenario 1: Gestión por niveles



Ventajas del Escenario 1 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto (por niveles):

- Se garantiza el control global de la gestión del Plan, respetando los códigos naturales de cada país y disminuyendo riesgos en la adaptación de las actividades a los contextos nacionales.
- Se garantiza el registro global de las actividades.
- El gestor central puede detectar lentitud en la respuesta de algunos países y estimular avance, haciendo seguimiento global e individual en la gestión.

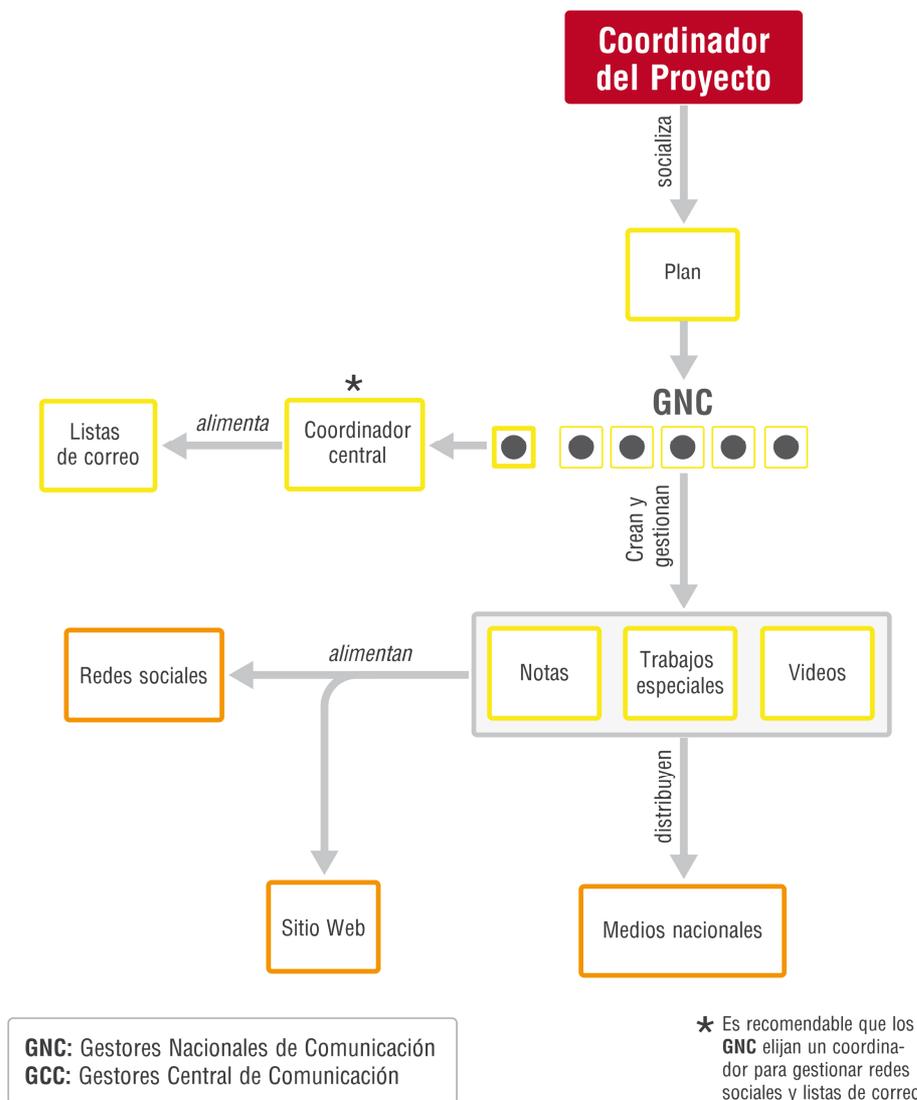
Desventajas del Escenario 1 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto (por niveles):

- Se requiere una solución administrativa o de alianza estratégica del proyecto para seleccionar un recurso humano que no estaba previsto en el proyecto inicial.
- Se requiere un compromiso efectivo por parte de los socios para designar un enlace nacional cuya dedicación al proyecto debe ser asumida por cada país.

Escenario 2: Gestión distribuida

Este escenario se propone como alternativo a la primera opción. Acá no existe la figura de Gestor Central; sólo la red de gestores nacionales que de manera autónoma trabajarían las pautas del Plan. Para ello se propone que el coordinador del Componente 1 socialice el Plan con los enlaces nacionales. Y otra persona del proyecto podría hacerle seguimiento a la comunicación interna.

Escenario 2: Gestión distribuida (sin GCC)



Ventajas del Escenario 2 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto:

- El proyecto se ahorra la gestión de búsqueda del gestor central.

- Los países podrían sentir más autonomía en la gestión de la comunicación del proyecto.

Desventajas del Escenario 2 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto:

- Las actividades se realizarán en forma fragmentada, por cada país y es más compleja la actividad de supervisión global de los avances del Plan y las posibles correcciones a tiempo, en caso de poca actividad en algunos países.

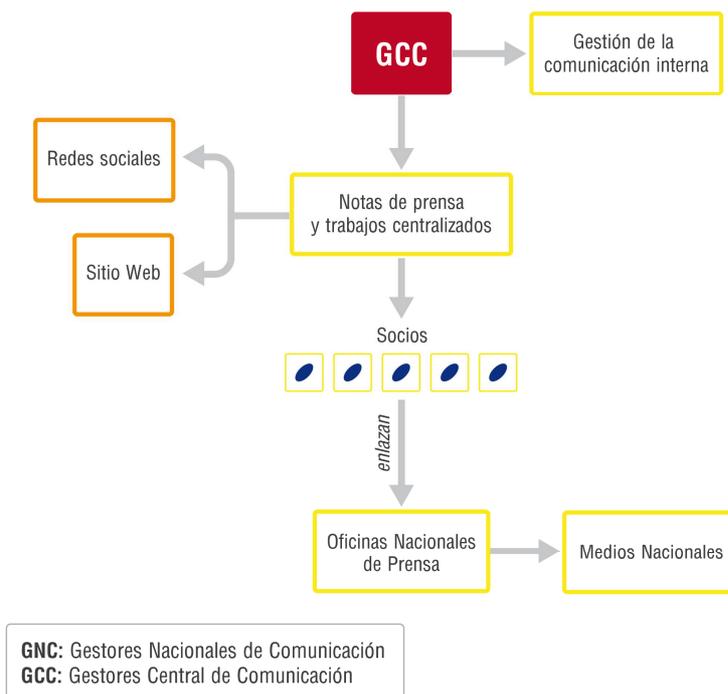
(Como recomendación para disminuir esta desventaja, se propone que entre los enlaces nacionales se elija un coordinador global del proyecto).

Las actividades de comunicación interna podrían no contar con la suficiente supervisión, de ser adjudicada estas actividades a una persona que no tuviera en sus primeras pautas estas funciones. Para reducir este riesgo se recomienda considerar estas dos opciones: a.- asignar de forma explícita la comunicación interna a un consultor o miembro del proyecto, con el perfil indicado para entender la globalidad e importancia de la fluidez interna de la información; b.- de ser elegido un coordinador global del proyecto entre los enlaces nacionales, se le adjudiquen también estas actividades (esto implicaría una dedicación distinta, lo que podría significar un aporte mayor por parte del país que represente la persona elegida, en términos de horas hombre).

Escenario 3: Gestión centralizada

Esta opción elimina la cadena de enlaces nacionales y concentra la gestión del Plan en un solo supervisor I, el cual desplegaría los productos de comunicación del proyecto y buscaría hacer enlaces a los medios nacionales a través de los socios.

Escenario 3: Gestión centralizada



Ventajas del Escenario 3 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto:

- El proyecto se ahorra la gestión de negociación con los socios del proyecto en torno a su participación y compromiso en la designación de los enlaces de comunicación.

Desventajas del Escenario 3 de la Gestión de la Comunicación del Proyecto:

- No se reconocerían los códigos nacionales para el despliegue de las estrategias de comunicación, con el riesgo de tener poco alcance en cada país.
- Aumenta el riesgo de no ser efectivo en cada país, por poca efectividad del puente entre el gestor central-socios-medios nacionales.
- Disminuye la naturaleza desconcentrada del proyecto.

En caso de no acordar ninguno de los escenarios plantados, como escenarios extraordinarios en la Gestión de la Comunicación del Proyecto, puede contemplarse delegar las responsabilidades en alguna de las siguientes opciones:

- 1.- En los coordinadores encargados de cada componente.
- 2.- En representantes de comunicación de RedClara.
- 3.- En un delegado de los socios.
- 4.- En algún representante de comunicación de las Redes Nacionales de Investigación que agrupa RedCLARA (o en todos ellos, lo cual podría significar una propuesta equivalente de gestión distribuida).

10.- Medios y actividades (caracterización)

¿Cuál es el perfil de la lista de correo para públicos externos?

- Nombre sugerido: @redAAbiertoAL
- Se recomienda una lista de correo para públicos externos, cuyo fin estaría centrado en informar y generar dinámicas de discusión regional sobre aspectos específicos, principalmente derivados del Proyecto, sobre Acceso Abierto y sobre la Red de Repositorios. El contenido de esta lista puede ayudar a detectar nuevos temas de discusión, nuevos aportes, nuevas respuestas, cuyos insumos podrán ser pasados al Sitio Web, en la sección correspondiente.
- Los objetivos de la lista son:
 - Informar sobre los avances del Proyecto, durante su período.
 - Anunciar sobre aspectos de Acceso Abierto, derivado del Proyecto.
 - Anunciar sobre la Red, como resultado del Proyecto.
- El perfil de la lista es informativo y discusión en los temas que se ajustan a los objetivos.

- La lista no será moderada para sus miembros, pero debe existir supervisión para advertir a tiempo los casos que se salgan de los objetivos propuestos y tomar decisiones de exclusión, si llegara a aplicar.
- Son potenciales miembros de la lista: socios del proyecto y todos los representantes asignados, miembros de redes y activistas de Acceso Abierto en la región, enlaces nacionales de comunicación, invitados de otras regiones.
- La inclusión de los miembros de la lista debe ser planificada y progresiva: durante todas las actividades previstas, el Proyecto debe levantar información de correos sensibles a participar de la lista. También puede darse suscripción por solicitud.

¿Cuál es el perfil del Sitio Web?

El Sitio Web será el eje central de la comunicación del Proyecto. Deberá ser un compendio digital de documentos en diversos formatos (texto, imagen, audio y videos) que se deriven del Proyecto. Es recomendable el uso de herramientas Web de gestión de contenidos que permita la actualización por parte de usuarios internos del Proyecto, además de la interacción por parte de los usuarios finales.

El Sitio Web debería contar con diferentes niveles de información que puedan ser enlazados internamente, de acuerdo al criterio propuesto de clasificación de la información, con las siguientes características gruesas:

- Módulos de información estática.
- Documentación categorizada y registrada en diversos formatos.
- Enlace a un Wiki, con información que pueda ser editada por los miembros del Proyecto.
- Módulos de información dinámica, alimentada por los miembros del proyecto o automáticamente con la activación de RSS o integración de información desde herramientas como Twitter.
- Foro que permita la interacción de usuarios finales.
- Galerías de imágenes y videos.

Sobre el material impreso

Debe aclarar brevemente las principales preguntas de los tres gruesos temáticos sugeridos en el Plan.

Sobre el Proyecto:

¿Qué es?

Objetivos

Componentes

Sobre Acceso Abierto:

¿Qué es?

Tendencia mundial

Beneficios

Retos para América Latina

Pasos para iniciar en la Región

Los Repositorios como instrumento de Acceso Abierto

Sobre la Red
¿Qué es?
¿Quiénes la conforman?
Experiencia piloto

Sobre las Notas de Prensa

Deben estar centradas en los avances del Proyecto, siempre tomando como insumo los aspectos derivados del Acceso Abierto y los retos para la conformación de una Red de Repositorios en América Latina.

- El discurso de las Notas de Prensa constituyen el eje central de la información dinámica del Proyecto, reflejo de sus avances.
- Siempre es recomendable hacer uso de la vocería del Proyecto (representantes autorizados para hablar en nombre del Proyecto) cada vez que se anuncien avances específicos.
- Cada avance anunciado implica la información adicional en la Nota de Prensa de los aspectos que significarían en términos prácticos, contextualizando el Acceso Abierto en América Latina.
- Es recomendable estimar eventualmente la opinión de algún socio del Proyecto, representante nacional que pueda hacer declaraciones-país alrededor de los avances informados.
- Las Notas de Prensa serán alojadas en el Sitio Web y a partir de ahí, anunciadas desde sus diversos formatos por las listas de correo, alimentación de los módulos dinámicos de Noticias o Eventos en el Sitio Web, Twitter y Facebook. Los enlaces nacionales deben procurar el envío de las Notas a los medios de comunicación de cada país miembro.
- Son potenciales temas para las Notas de Prensa:
 - Avances del Proyecto en Acuerdos Específicos
 - Actividades del Proyecto que requieran respuesta del público externo (por ejemplo, convocatorias)
 - Avances de la experiencia piloto.
 - Avances en la estrategia de capacitación.
 - Resultados

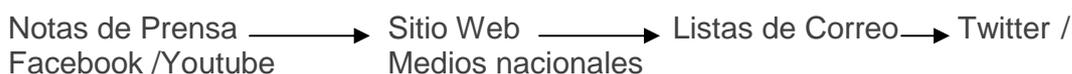
Sobre las cuentas 2.0 del Proyecto

El uso de Twitter y Facebook son un apoyo para multiplicar la información en grupos de interés que a su vez son vía importante para continuar ramificando el contenido de lo queremos comunicar, en la Web.

- Su inicio implica una exploración inicial sobre las redes sociales que están interesadas en el tema y que ya han sido abiertas. Sus miembros son potenciales a ser invitados a participar en las redes del Proyecto. También pueden invitarse: los medios nacionales de gran peso, investigadores, bibliotecarios, autoridades y proyectos/movimientos como COAR, OpenAIRE, Necobelac, Open Access Directory que hagan uso de la Web 2.0.
- Su progreso implica una supervisión y uso permanente.
- Se recomienda hacer uso de las etiquetas ya establecidas en Twitter, inherentes al tema de Acceso Abierto y aplicar algunas muy específicas para anunciar los avances del Proyecto, como por ejemplo: #AAbiertoAL, #repositoriosAL, #acuerdosAAbiertoAL.

- En un canal Youtube debe alojarse el material sugerido sobre testimonios nacionales, pautados en el plan.
- Las cuentas Web 2.0 del Proyecto deben estar integradas por RSS u otras herramientas que permitan la alimentación automática entre éstas y desde el Sitio Web.

¿Cuál es la ruta de información recomendada?



Sobre los testimonios nacionales

Los testimonios nacionales pueden ser una buena base de credibilidad o apoyo importante para identificar el proyecto con las expectativas de los países miembros y puede servir como un estímulo importante para entusiasmar a otros países de la región a mantenerse alerta ante la tendencia de Acceso Abierto.

- Se aspiran declaraciones cortas en versión audiovisual, inherentes a los temas gruesos del Plan: el Proyecto, Acceso Abierto y la Red.
- Puede ensamblarse el material de los testimonios con imágenes y recursos gráficos del Proyecto (ediciones sencillas con programas como Premier). Cada versión editada debe montarse en el canal Youtube del Proyecto.
- Los testimonios nacionales pueden ser insumos importantes para las Notas de Prensa, en casos específicos,
- Para levantar los testimonios nacionales se recomienda la grabación de los representantes de los países en cada reunión acordada para declarar sobre aspectos concretos acordados del Proyecto y su posible relación con las aspiraciones nacionales.
- Ejemplo de preguntas:
 - ¿Cuál es la opinión sobre el Acuerdo o avance reciente?
 - ¿Qué expectativas existen con respecto al Acuerdo reciente?
 - Como país ¿qué podría implicar este Acuerdo?
 - ¿Qué iniciativas nacionales existen en su país sobre Acceso Abierto?
 - ¿Qué expectativas se tiene sobre la Red?
 - ¿Cuáles son las aspiraciones con respecto al Proyecto?

Sobre las Videoconferencias:

Puede plantearse una Semana Virtual denominada: Yo soy Acceso Abierto, en la que cada día se atiendan las principales interrogantes de públicos específicos. Por ejemplo:

- Yo soy Acceso Abierto. Martes para Bibliotecarios.
- Yo soy Acceso Abierto. Miércoles para investigadores
- Yo soy Acceso Abierto. Jueves para el personal técnico
- Yo soy Acceso Abierto. Viernes para todos

Para cada día podrá invitarse dos expertos que responderán a una lista de preguntas, previamente diseñadas por el Proyecto, con puntos clave e interrogantes inherentes a cada uno de los públicos a convocar.

El contenido de las videoconferencias debe transmitirse vía streaming y compilarse toda la información con el apoyo de RedCLARA y las redes nacionales. El Acceso a este tipo de material debe promocionarse desde el Sitio Web del Proyecto.

11.- Resumen de actividades, productos y recursos

