



Plantilla para una estrategia de comunicación nacional del EITI

Esta plantilla brinda un marco práctico para ayudar a los equipos nacionales del EITI a diseñar e implementar una estrategia de comunicación que esté alineada con su plan de trabajo nacional y sus prioridades de gobernanza. No pretende ser un formato rígido, sino una herramienta orientadora que los países puedan adaptar a su contexto, capacidad y objetivos específicos.

1.1 Defina el resultado que espera

Aclare qué es lo que intenta lograr la estrategia de comunicación y cómo contribuye a las prioridades nacionales del EITI. Revise su plan de trabajo nacional e identifique aquellos ámbitos en los que la comunicación puede aportar valor (p. ej. explicar la transición energética a una comunidad específica, generar conciencia pública sobre la necesidad de una reforma específica).

Preguntas orientadoras

- ¿Cuáles son las principales reformas o prioridades de gobernanza que apoya nuestro proceso EITI?
- ¿Cómo puede la comunicación tornar más visibles o comprensibles estas reformas para la ciudadanía y los formuladores de políticas?
- ¿Qué aspectos de la agenda nacional (p. ej. la transición energética, la igualdad de género, el desarrollo local) se vinculan más con la transparencia del sector extractivo?

Ejemplos de resultados esperados:

- *Que las partes interesadas demuestren una mayor conciencia y comprensión de lo que es el EITI y muestren un mayor apoyo a su misión, su trabajo y sus logros tendientes al fortalecimiento de la rendición de cuentas y la transparencia en la gobernanza del sector extractivo.*
- *Que los formuladores de políticas utilicen regularmente la información EITI para sustentar los debates de políticas, las propuestas de regulaciones y las decisiones legislativas.*
- *Que los ciudadanos de regiones extractivas manifiesten un mayor nivel de conciencia de los hallazgos del EITI y una mayor confianza en cómo se gestionan y comunican los ingresos de origen extractivo.*
- *Que las reformas nacionales en materia de rendición de cuentas se vean reforzadas por una mayor comprensión pública, debates basados en pruebas y más presión de partes interesadas informadas.*

1.2 Defina sus objetivos SMART

Una vez que haya identificado sus principales metas comunicacionales, el siguiente paso es plasmarlas en objetivos específicos y mensurables. La aplicación del **enfoque SMART (sigla en inglés que se refiere a específicos, mensurables, asequibles, relevantes y sujetos a plazo)** ayuda a garantizar que cada objetivo sea realista, esté definido claramente y responda a las

prioridades nacionales. Sugerimos concentrarse en 2-4 objetivos, a fin de garantizar que la estrategia sea asequible y proporcional a los recursos del equipo.

Preguntas orientadoras

- ¿Qué problema estamos intentando resolver a través de la comunicación (p. ej. bajo nivel de conciencia, percepciones erróneas, uso limitado de los datos)?
- ¿Qué cambio en cuanto a conocimiento, actitud o comportamiento queremos lograr en cada tipo de público?
- ¿Qué sería un resultado exitoso de aquí a un año?
- ¿Son realistas estos objetivos teniendo en cuenta el tamaño y el presupuesto de nuestro equipo?

Ejemplo:

Resultado	Objetivos SMART	Métricas de seguimiento del progreso
Que las partes interesadas demuestren una mayor conciencia y comprensión de lo que es el EITI y muestren un mayor apoyo a su misión, su trabajo y sus logros tendientes al fortalecimiento de la rendición de cuentas y la transparencia en la gobernanza del sector extractivo.	Aumento del 100 % en la cantidad de menciones de los hallazgos del EITI en medios de comunicación nacionales para finales del año AAAA	- Cantidad de menciones en medios de comunicación nacionales - Cantidad de menciones en medios de comunicación de los Niveles 1 y 2
	Crecimiento del 50 % en la cantidad de seguidores en redes sociales y duplicación de las interacciones con publicaciones para finales del año AAAA	- Cantidad de seguidores en las principales plataformas (al inicio vs. en la actualidad) - Tasa de interacción (“me gusta”, contenido compartido, comentarios) - Alcance e impresiones de las principales campañas de concientización
	Organizar una conferencia anual del EITI que reúna como mínimo a 150 participantes del gobierno, la industria, la sociedad civil y los medios de comunicación para debatir sobre la	- Cantidad de participantes - Cantidad y proporción de participantes por tipo de público destinatario (gobierno, industria, OSC, medios de comunicación, comunidades, jóvenes)

	transparencia del sector extractivo y el desarrollo de reformas.	- Perspectivas cualitativas de encuestas posteriores al evento (p. ej. percepciones sobre la relevancia, claridad, utilidad de la información) - Cobertura mediática o interacciones en redes sociales generadas por el evento
Que los formuladores de políticas utilicen regularmente la información EITI para sustentar los debates de políticas, las propuestas de regulaciones y las decisiones legislativas.	Para finales del año AAAA, lograr que la información EITI influya en al menos dos debates legislativos: uno sobre la transparencia en torno a los beneficiarios finales y otro sobre reforma de los subsidios.	- Cantidad de debates legislativos o sesiones de comités en donde se aludió expresamente a información EITI - Cantidad de citas de información EITI en los anteproyectos de ley, informes de comités o notas técnicas que contribuyen a los debates - Cantidad de sesiones informativas o presentaciones dirigidas a comités legislativos - Perspectivas cualitativas de legisladores o personal técnico sobre la relevancia y claridad de las pruebas generadas por el EITI - Cantidad de descargas o vistas de los conjuntos de datos o resúmenes del EITI sobre beneficiarios finales y reforma de los subsidios
	Para mediados del año AAAA, organizar un evento de alto nivel para presentar el último Informe EITI, que reúna a partes interesadas clave de los poderes ejecutivo y legislativo y que cuente con al menos 100 participantes.	- Cantidad de participantes y desglose por grupo de partes interesadas (poder ejecutivo, legislatura) - Perspectivas cualitativas de los participantes (claridad, relevancia, utilidad)

		para la elaboración de políticas) - Cantidad de solicitudes de datos, presentaciones o reuniones técnicas luego del evento
--	--	--

2. Comprenda a sus públicos, segméntelos y defina las respectivas propuestas de valor

Establezca la prioridad de sus públicos destinatarios y defina las propuestas de valor para cada uno.

Preguntas orientadoras

- ¿Cuáles son los principales grupos a los que el EITI necesita informar, influenciar o involucrar en nuestro país?
- ¿Quiénes tienen el poder de poner en práctica los hallazgos y conclusiones del EITI (responsables de la toma de decisiones)? ¿Quiénes pueden ampliar la difusión de los mensajes (comunicadores influyentes)? ¿A quiénes beneficia una mayor transparencia (beneficiarios)?
- ¿Qué públicos tienen actualmente el mayor nivel de participación y a cuáles no estamos llegando?
- ¿Cuáles son sus intereses, inquietudes o motivaciones en relación con la transparencia del sector extractivo? ¿Cómo puede abordarlos el EITI?
- ¿Cómo puede el EITI ayudar a cada segmento del público a lograr sus propios objetivos?

Ejemplo:

Público	Segmentos	Propuesta de valor
Implementadores	Referentes (“champions”) del gobierno	<i>El EITI aporta datos creíbles y accesibles que ayudan a demostrar el compromiso del gobierno con la transparencia y la buena gobernanza, lo cual fortalece la confianza pública, el posicionamiento internacional y la confianza de los inversionistas. La información EITI ayuda a orientar el desarrollo de reformas y la toma de decisiones en favor de políticas que reduzcan la corrupción, fortalezcan la movilización de ingresos nacionales y ayuden a los gobiernos a lidiar con los riesgos y las oportunidades que plantea la transición energética.</i>
	Comité parlamentario sobre las industrias extractivas	<i>El EITI aporta pruebas que contribuyen a la supervisión legislativa, ayudan a identificar carencias en las políticas e influyen en la legislación con miras a mejorar la gobernanza fiscal y la rendición de cuentas en el sector extractivo.</i>
	Empresas	<i>Los informes EITI mejoran la reputación de las empresas, demuestran el</i>

		<i>cumplimiento de estándares internacionales, aportan datos que facilitan los controles de debida diligencia y promueven la confianza pública mostrando cómo las empresas contribuyen al desarrollo nacional.</i>
Beneficiarios	Organizaciones de la sociedad civil nacionales y locales	<i>La información EITI ofrece datos abiertos que contribuyen a la promoción de causas, la supervisión y las campañas para reducir la corrupción, lo cual fortalece la capacidad de la sociedad civil de exigir rendición de cuentas y reformas de políticas.</i>
	Comunidades locales	<i>El EITI ayuda a las comunidades a comprender cómo se recaudan y utilizan los ingresos extractivos, lo cual empodera a la ciudadanía para participar en la toma de decisiones a nivel local y abogar por una distribución más justa de los beneficios.</i>
	Investigadores y estudiantes	<i>El EITI brinda datos abiertos y confiables y herramientas analíticas que permiten realizar investigaciones sobre la gobernanza de los recursos naturales, la transparencia y el desarrollo, lo cual fomenta el aprendizaje y la innovación con base en pruebas.</i>
Comunicadores influyentes	Periodistas y editores	<i>El EITI favorece la divulgación de información precisa y con impacto y el desarrollo de debates públicos informados, ofreciendo a los periodistas datos actuales y disponibles públicamente sobre el sector extractivo que los ayudan a explicar temas complejos tales como los ingresos, los contratos, los beneficiarios finales y la transición energética.</i>
	Ambientalistas influyentes	<i>El EITI brinda a los ambientalistas influyentes datos de acceso público que los ayudan a controlar los pagos, los impactos y el cumplimiento normativo en materia ambiental en el sector extractivo y transformar esta información en contenidos claros y basados en pruebas para sus públicos.</i>

3. Determine su matriz comunicacional

Elija la combinación de canales y formatos que sea más pertinente para llegar a sus públicos destinatarios. El objetivo no es utilizar la mayor cantidad posible de canales, sino ser estratégico y realista. Una buena matriz comunicacional concilia las aspiraciones con la capacidad disponible, eligiendo los pocos canales y formatos que pueden mantenerse de manera constante con los recursos y el presupuesto de los que dispone el equipo.

Ejemplo:

Público	Segmento	Canales	Formatos
Implementadores	P. ej. referentes (“ <i>champions</i> ”) del gobierno	- Correo electrónico - Reuniones presenciales - Redes sociales: LinkedIn - Boletines de noticias	- Informes de políticas - Presentaciones resumidas - Informe resumido
Comunicadores influyentes	P. ej. periodistas y medios de comunicación	- Correo electrónico - WhatsApp - Reuniones reservadas - Conferencias de prensa - Redes sociales: X - Sitio de Internet del EITI	- Comunicados de prensa - Artículos de opinión - Informe resumido - Fichas informativas - Kit para medios
	P. ej. jóvenes influyentes	- Redes sociales: TikTok, Instagram + campañas patrocinadas	- Videos explicativos
Beneficiarios	P. ej. mujeres de comunidades afectadas por proyectos extractivos	- Radio - Reuniones presenciales - WhatsApp	- Canciones publicitarias - Videos explicativos - Volantes impresos y digitales - Infografías

4. Plan de comunicación anual

Una vez definida la estrategia de comunicación, el siguiente paso consiste en transformarla en un plan de comunicación anual concreto. Este plan ayuda a garantizar la implementación de los objetivos mediante actividades, productos y plazos realistas. Por cada objetivo, debería describir las actividades específicas que se emprenderán, los productos que se desarrollarán y el presupuesto estimado requerido. Cuando sea útil, los equipos también podrían representar cada actividad en una [matriz RACI](#) —herramienta que aclara quién es Responsable, quién es la Autoridad que rinde cuentas, a quién debe Consultarse y a quién debe Informarse— a fin de garantizar que todos los actores involucrados tengan claras las funciones y expectativas. El plan puede actualizarse trimestralmente para reflejar las oportunidades emergentes, las nuevas prioridades del plan de trabajo nacional o las lecciones aprendidas durante la implementación.

Ejemplo:

Objetivo	Principales actividades / productos	Plazo	Presupuesto	RACI
Lograr que la información EITI influya en al menos dos debates legislativos sobre beneficiarios finales y sobre reforma de los subsidios para finales del año 2026.	- Elaborar dos informes de políticas que resuman la información EITI sobre beneficiarios finales y reforma de los subsidios.	Marzo y junio		R: Equipos técnicos y de comunicación del secretariado nacional A: GMP C: OSC I: Donantes
	- Publicar al menos cuatro artículos de opinión que destaquen la importancia de la transparencia sobre los beneficiarios finales y la reforma de los subsidios, utilizando la información EITI para orientar el debate público.	Abril Mayo Junio Julio		R: Equipo de comunicación A: Secretariado nacional C: OSC I: GMP
	- Organizar al menos dos sesiones informativas técnicas con comités parlamentarios pertinentes para presentar las conclusiones y hallazgos clave del EITI.	Julio		R: Equipos técnicos y de comunicación del secretariado nacional A: GMP C: OSC I: Donantes

5. Seguimiento y evaluación de la comunicación

El seguimiento y la evaluación de la comunicación ayudan a demostrar cómo contribuye la comunicación a los objetivos más amplios del EITI. A través del seguimiento regular de los resultados, los equipos pueden identificar qué cosas funcionan, adaptar los enfoques y divulgar el progreso. Combine **métricas cuantitativas** (números, alcance, frecuencia) y **cualitativas** (comentarios, historias) para medir tanto el desempeño como el impacto.

Preguntas orientadoras

- ¿Qué métricas revelarán si nuestros objetivos de comunicación se están logrando?
- ¿Cuáles pueden medirse automáticamente o con un bajo costo (p. ej. analítica web, datos de las redes sociales)?
- ¿Qué indicadores requieren más tiempo o un seguimiento cualitativo (p. ej. menciones en los medios, comentarios de partes interesadas, encuestas de percepción, historias de casos)?
- ¿Nuestros indicadores captan tanto el alcance (cantidad) como el impacto (qué cambió)?
- ¿Con qué frecuencia se recopilarán y revisarán los datos (mensualmente, trimestralmente o anualmente)?
- ¿Quién tendrá la responsabilidad de recopilar y analizar los datos?

Ejemplo:

Objetivo	Tipo de métrica	Métricas
Fortalecer la implicación multipartícipe	Cuantitativa	- Asistencia y diversidad de los participantes en eventos - Crecimiento de las suscripciones a listas de correo o boletines de noticias
	Cualitativa	- Comentarios de los participantes sobre los eventos - Generación de nuevas alianzas o colaboraciones

Al menos una vez al año, se deberían resumir los resultados y compartirlos con el GMP y los socios a fin de orientar la planificación y fortalecer la rendición de cuentas.