



Aprobada el 28 de julio de 2021

ASOCIACIÓN DE JUBILADOS DEL BID – COMITÉ DE COMUNICACIONES ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES ACTUALIZACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN PROPUESTOS PARA 2021-2022

1. Introducción

- 1.1. El propósito de la **Estrategia de Comunicaciones** de la Asociación de Jubilados del BID es aumentar la interacción entre los miembros, contribuir a atraer a nuevos miembros y asegurar el acceso de los miembros y partes interesadas a información adecuada, oportuna y coherente sobre las actividades y el rumbo de la Asociación.
- 1.2. Los productos de comunicación están destinados a los miembros actuales, a sus cónyuges, compañeros y beneficiarios (viudos/viudas, hijos, etc.); a los jubilados del Grupo BID que aún no se han inscrito como miembros de la Asociación; y al personal del Grupo BID próximo a jubilarse en los siguientes cinco años.
- 1.3. En su reunión de febrero de 2019, el Directorio de la Asociación de Jubilados del BID aprobó una Estrategia de Comunicaciones (<https://www.ajbid.org/en/communication-strategy/>) tras haber revisado los productos y plataformas de comunicaciones de la Asociación —específicamente, el sitio web, el boletín *En Contacto* y el Informe Anual—y recomendó una serie de medidas para mejorar su alcance, calidad e impacto. Algunas de estas medidas, tales como la renovación total del Informe Anual, del Boletín *En Contacto* y del sitio web, han logrado implementarse con éxito y solo requieren una actualización periódica para asegurar su continua eficacia. Otras medidas se han ejecutado parcialmente debido a los limitados recursos disponibles y necesitan revisarse.
- 1.4. Con este documento se pretende actualizar la Estrategia para aumentar el contacto entre los miembros de la Asociación y entre éstos y el Directorio, y atraer a nuevos miembros. En lugar de centrarse en las publicaciones actualmente en curso, esta Estrategia presenta un enfoque holístico, basado en principios y eficaz en función del costo de la forma en que la Asociación se comunica con sus miembros, incluso mediante mensajes directos de correo electrónico. Tal enfoque requiere una comunicación más sistemática entre el Comité de Comunicaciones y el resto de los miembros del Directorio y Coordinadores de los Comités, así como la planificación sistemática de todas las comunicaciones en cuanto a contenido, programación y plataformas.

- 1.5. El Comité recomienda que el Directorio apruebe esta actualización de la Estrategia, el Plan de Acción y el presupuesto para 2021-2022. La actualización de la Estrategia y el Plan de Acción, como se aprobaron finalmente, estarán disponibles en el sitio web de la Asociación.

2. Principios rectores

- 2.1. La actualización propuesta se basa en los siguientes principios rectores:

- 2.1.1. **Profesionalismo:** Reflejar al máximo los estándares periodísticos profesionales en términos de calidad de las publicaciones: edición, traducción, precisión, comprobación de citas de autores, coherencia, pertinencia (actualización periódica de la información) y relevancia del contenido, entre otros. Para ello debería asignarse anualmente un presupuesto específico dedicado a la implementación de la Estrategia, al menos para cubrir el costo de los servicios de editores/traductores y del administrador del sitio web, en lugar de depender únicamente de voluntarios. También, mejorar la forma en que la Asociación escucha sistemáticamente a sus miembros y atiende sus inquietudes y prioridades para adaptar sus productos a esas necesidades (en función de la audiencia).
- 2.1.2. **Criterio fundamentado en datos:** Siempre que sea posible, tomar decisiones sobre el contenido y la frecuencia de las comunicaciones en función de datos pertinentes disponibles sobre los lectores y usuarios de cada una de las publicaciones y plataformas. Con tal fin, los miembros del Comité de Comunicaciones están autorizados a acceder a indicadores cuantitativos de lectores del sitio web de la Asociación. (Consulte en el Anexo 1 un ejemplo de estadísticas seleccionadas). También, pueden llevarse a cabo encuestas periódicas en línea y reuniones virtuales abiertas con miembros y no miembros para recopilar información sobre sus intereses y preferencias en materia de comunicaciones. El Comité tendrá la tarea de informar periódicamente al Directorio sobre las estadísticas de lectores para ayudarlo a decidir sobre la mejor manera de comunicarse con los miembros de la Asociación.
- 2.1.3. **Efectividad en función del costo:** Pasar a un uso casi exclusivo de formas de comunicación electrónica, simplificando así los procesos de producción y reduciendo los costos de impresión. Reducir los costos de traducción de los artículos enviados por los miembros publicándolos solo en idioma original, ya sea inglés, español, francés o portugués. Únicamente las comunicaciones oficiales del Directorio se traducirán profesionalmente al español o al inglés, salvo el material que el Comité estime sumamente relevante para todos los miembros.

- 2.1.4. **Tecnología:** Seguir contando con plataformas tecnológicas modernas y, cuando sea posible, automatizar las comunicaciones entre los diferentes canales de comunicación de forma que los lectores sean notificados en una plataforma automáticamente conectada con otra para proporcionar más detalles. Ampliar el uso de plataformas digitales, existentes y nuevas (por ejemplo, WhatsApp), para que la Asociación pueda llegar más fácilmente a miembros potenciales (próximos a jubilarse) mediante actividades de difusión selectivas y personalizadas y pueda recopilar más comentarios y retroalimentación de los miembros actuales.
- 2.1.5. **Equidad:** Ampliar el alcance de las comunicaciones a los jubilados del Grupo BID que no son miembros de la Asociación (actualmente solo el 53% de los jubilados son miembros), así como al personal próximo a jubilarse dentro de los 5 años siguientes para animarles a afiliarse y hacer oír su voz. Para atender a algunos jubilados de mayor edad que no pueden acceder a la versión electrónica de las publicaciones de la Asociación, se preparará una versión imprimible del Informe Anual (véase más abajo) que se les enviará por correo regular, previo pedido. Asegurarse de incluir en las comunicaciones de la Asociación a los miembros de habla francesa y portuguesa, e invitarles al menos a participar en grupos de debate o reuniones abiertas, y a presentar artículos redactados en su propio idioma.
- 2.1.6. **Transparencia:** Seguir proporcionando información ejecutiva, continua y sistemática sobre las actividades de cada Comité y del Directorio en general, y proporcionar al mismo tiempo la información oportuna que soliciten los miembros.

3. Plan de acción

- 3.1. **Productos clave:** Teniendo en cuenta estos principios rectores, el Comité de Comunicaciones ha examinado los cuatro productos clave siguientes: 1) Informe Anual, 2) Boletín *En Contacto*, 3) sitio web y 4) página de Facebook, y ha tomado en consideración el propósito, el contenido, la audiencia, la frecuencia, la periodicidad y el procesos de producción de cada producto, y también los limitados recursos humanos y presupuestarios disponibles. El Comité está centrando su atención en el sitio web y la página de Facebook, y en asegurar no solo la disponibilidad de información importante de forma oportuna, sino también que se anima a los miembros a compartir sus comentarios para que la Asociación pueda responder mejor a sus necesidades y preferencias.
- 3.2. **Encuestas:** Con tal fin, el Comité organizará varios grupos focales virtuales (al menos uno en los cuatro idiomas) y una encuesta en línea de los miembros para evaluar sus intereses y preferencias en el ámbito de las comunicaciones. Para no cansar con la

encuesta, el Comité propone que las preguntas de la encuesta sobre comunicaciones se incorporen en la futura encuesta de la Asociación.

3.3. **Procesos de producción:** El Comité recomienda que se implementen de inmediato los siguientes cambios en los procesos de producción:

- 3.3.1. **Sitio web:** Utilizar el sitio web de la Asociación como repositorio central de todas las comunicaciones. Modificar el sitio web de la Asociación de la siguiente manera: a) incluir las asignaciones de los Comités y la información de contacto de cada miembro del Directorio que figura en la pestaña “Acerca de la Asociación”; b) añadir una sección titulada “De nuestros miembros” en la que se compartirían artículos o fotografías enviados por los miembros; c) cambiar el título de la pestaña “Miembros” por el de “Solo para miembros” e incluir una sección en la que se anime a los miembros a compartir su opinión sobre la Asociación, el Directorio, la página web, etc.¹ Es en esta sección que los miembros de la Asociación tienen acceso exclusivo al Directorio de Miembros, a las exposiciones informativas mensuales propuestas del Directorio y a un espacio para opinar sobre la Asociación. Las actualizaciones del contenido de esta sección se anunciarán en Facebook, por mensajes de correo electrónico enviados por la Oficina de la Asociación y en el propio sitio web, con la intención de animar a los nuevos jubilados a afiliarse. Se agregará el enlace “Inscríbese aquí” en esta sección y en la página de Facebook;
- 3.3.2. **Enlaces del sitio web del Grupo BID:** Comunicarse periódicamente con la Administración del BID para asegurar que la página de “Jubilados” del sitio web del Grupo BID incluye enlaces directos al sitio web de la Asociación de forma que los jubilados puedan acceder a información completa, coherente y actualizada.
- 3.3.3. **Contenido:** Tal como estipula la Estrategia original, el Comité de Comunicaciones celebrará periódicamente reuniones editoriales para acordar la lista de contenidos, la parte responsable y el calendario de publicaciones en todas las plataformas y la duración de las publicaciones en la red. El Comité hará un mejor uso del contenido ya disponible para el sitio web, la página de Facebook y el boletín informativo de la Asociación. El Comité, en coordinación con los Coordinadores de los Comités pertinentes, también será responsable de pedir a la Oficina de la Asociación que elimine el contenido desactualizado en las plataformas digitales a su debido tiempo. En principio, la página de Facebook se actualizará cada dos semanas. En estas reuniones, el Comité decidirá si las contribuciones (artículos, fotografías) de los miembros deben

¹ Los estatutos de la Asociación le exigen promover los intereses de sus miembros y de los no miembros por igual. Por ende, las actas de las reuniones del Directorio seguirán estando disponibles en el sitio web.

ponerse a disposición en la página web. En general, los artículos no deben exceder las 1.000 palabras.

- 3.3.4. **Informe Anual:** Reducir el volumen del Informe Anual a 15 páginas, que incluirían un mensaje del Presidente de la Asociación, un breve resumen de las principales actividades del año y los estados financieros, con enlaces a material adicional en el sitio web de la Asociación. Este informe se editará y traducirá profesionalmente y podrá imprimirse únicamente cuando sea necesario. Otro contenido, como la lista de nuevos miembros, obituarios y resúmenes detallados de los logros del Comité estarán disponibles en el sitio web.
- 3.3.5. **Boletín:** El boletín se sintetizará e incluirá solo comunicaciones oficiales del Directorio, incluidos anuncios de nuevos miembros y obituarios. En el caso de los obituarios, se seguirá un formato estándar con fotografías y un enlace que lleve al anuncio público correspondiente, solo si lo proporcionan los familiares del fallecido. El Comité recomienda que se formulen guías específicas para la preparación y distribución de las notas necrológicas, así como para enviar, en nombre de la Asociación, el pésame a los familiares del fallecido. El boletín se publicará a más tardar cinco días hábiles después de que se hayan aprobado las actas mensuales del Directorio. Los artículos escritos por los miembros se anunciarán a través de Facebook y se publicarán en el sitio web de la Asociación en idioma original.
- 3.3.6. **Correo electrónico:** Utilizar mensajes cortos de correo electrónico para comunicar información urgente o muy relevante para los miembros e incluir enlaces con mayor información en el sitio web de la Asociación. Esto llevará a los lectores a consultar al sitio web. Evitar envíos irrelevantes de correo electrónico dirigiéndose específicamente a miembros que residen ya sea dentro o fuera de los Estados Unidos, según corresponda.
- 3.3.7. **Página de Facebook:** Incluir en el sitio web de la Asociación un enlace que apunte a las reglas de conducta para uso de la página de Facebook, aprobadas en la Estrategia de Comunicaciones de 2019. Utilizar los anuncios de Facebook para inducir a los lectores a obtener información más detallada en la página web de la Asociación². El Coordinador o Coordinadora del Comité de Comunicaciones (o la persona a quien deleguen) será responsable del seguimiento semanal de los comentarios de los usuarios en la página y de la eliminación de todo contenido inapropiado o desactualizado.

² Las estimaciones preliminares muestran que, de los 447 miembros del Grupo de Facebook de la Asociación, solo 226 son miembros de la Asociación.

4. Servicio de atención a los miembros

- 4.1. Proporcionar información precisa, relevante y oportuna a los miembros es uno de los servicios clave de la Asociación y una de las principales razones por las que los jubilados deciden afiliarse. Al modernizar aún más la forma en que comunica, y siguiendo los principios rectores aquí establecidos, la Asociación puede servir mejor a los miembros actuales y atraer a nuevos miembros.
- 4.2. Al depender principalmente de voluntarios para coordinar lo que comunica y cómo lo comunica y al no tener publicaciones traducidas y editadas profesionalmente, la Asociación pone en riesgo la calidad de sus productos de comunicación y, por tanto, su prestigio. Este riesgo se minimizará centrándose en comunicaciones oficiales y más cortas, creando al mismo tiempo un espacio para que los miembros participen y se conecten.

ANEXO I

Indicadores cuantitativos seleccionados del sitio web de la AJ-BID

Fuente: Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a92796461w137316592p141581899>

14-julio-2021

Ubicación de los usuarios

2018				2019				2020				1-enero-2021 - 30-junio-2021		
Pais	% del total	No. de usuarios	No. de páginas vistas	Pais ²	% del total ¹	No. de usuarios ¹	No. de páginas vistas ¹	Pais ³	% del total ¹	No. de usuarios ⁵	No. de páginas vistas ⁴	Pais ⁴	% del total ¹	No. de usuarios ⁴
EE. UU.	71.3	6267	31,225	US	64	3090	20,451	US	68.8	3567	27034	US	50.82	1276
Francia	3.9	345	457	Colombia	3.1	148	454	Argentina	2.7	140	1254	Hong Kong	19	478

Nota: Estos son los dos países con mayor % total de usuarios. Hay varias categorías para inglés y español (que probablemente muestran también la ubicación), y una para francés y portugués.
Posible conclusión: Considerando el número de lectores por idioma (ver más abajo), el inglés podría ser el idioma predeterminado si no podemos sufragar servicios de traducción.

Edad de los usuarios

2018			2019			2020			1-enero-2021 - 30-junio-2021		
Edad	% del total	No. de usuarios	Edad ²	% del total ³	No de usuarios ⁴	Edad ³	% del total ⁴	No de usuarios ⁵	Edad ⁴	% del Total ⁵	No de usuarios ⁶
65+	45.5	1348	65+	32	415	65+	34	439	65+	26.5	125
24-64	54	1614	24-64	67.5	861	24-64	66	840	24-64	73.4	345
Total		2,962	Total		1,276	Total		1,279	Total		470

Posible conclusión: Parece que la gran mayoría de los usuarios tienden a ser los jubilados más jóvenes (o los jubilados potenciales).

Idioma en que los usuarios ven la información

2018		2019		2020		1-enero-2021 - 30-junio-2021	
% del total	Idioma	% del total ²	Idioma ³	% del total ³	Idioma ⁴	% del total ⁴	Idioma ⁵
72.3	Inglés	79.5	Inglés	66.62	Inglés	56.71	Inglés
6.9	Español	8.99	Español	11.49	Español	18.98	Español

Posible conclusión: El idioma inglés lo utilizan mayoritariamente los miembros para acceder al sitio.

% de usuarios que vuelven

2018	2019	2020	1-ene-2021 - 30-jun-2021
13.3	14.1	17.9	13.3

Posible conclusión: Hay una ligera tendencia en 2018-2020 a tener más usuarios asiduos que regresan, lo que significa que estamos manteniendo su interés.

Qué leen los usuarios

2018			2019			2020			1-enero-2021 - 30-junio-2021		
Páginas	# de páginas vistas	Promedio de tiempo (min)	Páginas ²	# de páginas vistas ³	Promedio de tiempo (min)	Páginas ⁵	# de páginas vistas ⁶	Promedio de tiempo (min)	Páginas ⁸	# de páginas vistas ⁹	Promedio de tiempo (min)
Directorio de Miembros	1007	1:10	Boletín	1030	4:31	Obituarios históricos	1288	1:17	Directorio	568	:39
Boletín No. 175	678	1:47	Directorio de Miembros	757	1:19	Directorio de Miembros	1096	1:23	Publicaciones-menú	319	
Categoría obituarios	540	:32	radios	611	2:07	Actas del Directorio	734	1:28	Registro de miembros	354	
/sp/Boletín No. 175	526	1:45	Contacto	382	1:47	Registro de miembros	488	1:52			
Categoría noticias	515	:42	Directorio	370	0:10	radios	474	:11			
			Registro de miembros	361	:36						
Total	3,266		Total	3,511		Total	4,080		Total	1,241	

Nota: Selección de las diez páginas más vistas. No se han incluido en este cuadro las páginas de inicio "/", "/sp/", "/inicio de sesión", "staging", etc. También aclarar cuál es la prevalencia de las páginas vistas en español frente a las páginas vistas en inglés por los miembros.

Posible conclusión: El Directorio de Miembros y los Obituarios siguen siendo de gran interés.

Leyenda:

Una sesión es el periodo de tiempo durante el cual un usuario participa activamente.

Páginas vistas es el número total de páginas vistas. Las visitas repetidas de una sola página son contadas.