



ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA COORDINADORA NAVARRA DE ONGD

DIAGNÓSTICO, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES



INDICE

1. **PLAN ESTRATÉGICO:** Objetivos y acciones de comunicación que se derivan del Plan Estratégico. Pág. 3 - 7
2. **ACCIONES PROGRAMADAS PARA 2022 / 2023**
De comunicación o donde está implicada comunicación. Pág. 8 - 9
3. **EQUIPO:** Quién está implicado en la comunicación. Pág. 10 - 13
4. **PRESUPUESTO:** Para comunicación. Pág. 14
5. **ANÁLISIS DE MARCA:** Nombre, logotipo, lemas, identidad visual y reputación. Pág. 15 - 17
6. **MENSAJES:** Como contamos quiénes somos, mensajes y posicionamientos. Pág. 18 - 23
7. **HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS:** Análisis de forma, contenidos y difusión. Pág. 24 - 41
8. **CANALES COMUNICATIVOS:** Análisis de funcionamiento y gestión. contenidos y difusión. Pág. 42 - 53
9. **PÚBLICOS:** Con quién nos comunicamos y por qué canales. Pág. 54 - 63
10. **ACCIONES COMUNICATIVAS RELEVANTES REALIZADAS:** Balance y mejoras a realizar. Pág. 64 - 67
11. **DAFO DE COMUNICACIÓN:** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Pág. 68 - 69

OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE PARTEN DEL PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVOS

1. Que la ciudadanía se comprometa con la cooperación internacional para que sea reivindicada como una política pública imprescindible y prioritaria.

1.1. Que la ciudadanía navarra conozca y valore:

- Qué es la cooperación.
- Qué son, cómo se financian y qué hacen las ONGD.
- Las necesidades de los territorios del Sur: contextos de sus problemas, causas y soluciones, y el carácter global de los mismos.
- El Centro de Recursos (tanto online como offline) para que conozcan las opciones de voluntariado local e internacional y se apunten.

1.2. Que se conozca el 0,7 y se defienda.

1.3. Que los centros de Escuelas Solidarias, colegios e institutos, centros de educación especial, Formación Profesional, asociaciones de tiempo libre conozcan y utilicen el catálogo de recursos educativos y sensibilización.

1.4. Que los ayuntamientos navarros:

- Conozcan y utilicen el catálogo de recursos educativos y sensibilización.
- Tengan a la Coordinadora como referente para canalizar iniciativas y temas que tienen que ver con la cooperación. Por ejemplo: emergencia en Ucrania.

2. Poner en valor el papel de las ONGD para que:

- 2.1. La ciudadanía conozca su trabajo, participe en sus actividades y se involucre en sus retos.
- 2.2. Aumenten socios/as y donaciones en el sector.
- 2.3. La ciudadanía confíe en la gestión de fondos que hacen y el trabajo que realizan.

3. Posicionar como referente a la Coordinadora en cooperación ante:

- 3.1. Los medios de comunicación de Navarra, para que cuenten con la Coordinadora como fuente de calidad a la hora de informar de los temas en los que estamos posicionados. (Ver lista de posicionamientos más adelante).
- 3.2. Las instituciones públicas, para la gestión conjunta de comunicación sobre emergencias humanitarias y cooperación al desarrollo.
- 3.3. La opinión pública, para que sea favorable a las políticas de cooperación y presione a los partidos políticos e instituciones para impulsarla.
- 3.4. Partidos políticos, para que nos tengan de referencia para consultas sobre cooperación.
- 3.5. Redes y otras organizaciones sociales, para que sumemos la visión sur al trabajo de transformación en lo local: foros, aportaciones, trabajo en red.
- 3.6. Otras organizaciones sociales y redes en las que participamos, para que sumemos la visión sur al trabajo de transformación en lo local.

4. Promocionar el voluntariado:

- 4.1. Es necesario primero conocer cómo es el voluntariado en las ONGD para saber qué queremos a nivel comunicativo.

5. Mejorar la comunicación bidireccional con las ONGD miembros de la Coordinadora para que:

- 5.1. Participen en las Asambleas, actos (como el 17 Octubre), formaciones, participen y difundan las Campañas que realizamos y sean activas a la hora de difundir informaciones prioritarias.
- 5.2. Contesten y participen en las consultas que se lanzan desde la Coordinadora.
- 5.3. Participen en la Comisión de Comunicación.
- 5.4. Hagan difusión de la labor de los grupos de trabajo y las Comisiones en sus propias ONGD: trabajadores, voluntariado y Junta Directiva.
- 5.5. Conozcan y utilicen los servicios de la Coordinadora:
 - Asesorías y catálogos (subvenciones, gestión, ETCG, voluntariado, medios de comunicación...)
 - Formación y encuentros.
 - Espacios en los medios comunicación: con artículos de opinión y entrevistas en programas de radio (euskera y castellano).
 - Servicios divulgativos online y redes: directorio, ofertas de empleo y voluntariado, agenda, gestión de emergencias, compartiendo experiencias.
- 5.6. Conozcan los recursos existentes en Pamplona que llevan las administraciones públicas con los que colabora la Coordinadora: Navarra más voluntaria, Zentro, Documento de actores estratégicos.
- 5.7. Faciliten a la Coordinadora información de calidad de su trabajo (información, historias humanas, testimonios, fotos, vídeos...) para poder realizar una comunicación externa sobre la cooperación y la situación en los países del Sur.

6. Que otros puntos informativos de la ciudad den a conocer el Centro de recursos y la Coordinadora (y sus servicios).

- 7. Darnos a conocer a las ONGD que aún no son socias para que se unan a la Coordinadora.**
- 8. Dar a conocer Fiare para que la ciudadanía se asocie.**
- 9. Mejorar las intervenciones en público y en los medios de comunicación para impulsar con coherencia los objetivos prioritarios de la Coordinadora.**

NOTA: Hay que priorizar estos objetivos y analizar cuáles se abordan primero, dado que el tiempo y el presupuesto para comunicación son limitados y hay que optimizarlos.

ACCIONES COMUNICATIVAS (QUE SE EXTRAEN DEL PLAN ESTRATÉGICO)

1 Partidos políticos / Instituciones públicas

- Incorporar al equipo de comunicación en las decisiones y la elaboración de la estrategia de incidencia política para que podamos definir cuál será la labor de comunicación de manera eficaz.

2 ETCG

- Incorporar al equipo de comunicación en las decisiones y la elaboración de la estrategia de la ETCG para que podamos definir cuál será la labor de comunicación de manera eficaz.

3 Redes

- Incorporar al equipo de comunicación en la elaboración de la estrategia de comunicación en las redes en que participamos.

4 Coordinadora Estatal y CCAA

- Impulsar Campañas conjuntas por un objetivo común.

5 Posicionamientos y mensajes

- Definir posicionamientos de la Coordinadora ante estos temas:
 - o Cambio climático
 - o Género
 - o DDHH (migraciones)
- Contar con posicionamientos claros ante cuestiones “recurrentes” para poder dar pautas a la ciudadanía. (Emergencias humanitarias, donaciones en especie, donaciones medicamentos, migraciones...)
- Contar los logros de la cooperación navarra (la Coordinadora y sus ONGD).
- Saber contar cómo la cooperación es una aportación a los retos actuales globales.
- Saber contar qué es una ONGD, cómo se financia, qué trabajo realiza, códigos de conducta, transparencia... O están ellas en el terreno o no hay nadie.

6 ONGD miembros de la Coordinadora

- Difundir el trabajo de las ONGD navarras, con especial atención a las más precarias en comunicación.

NOTA: Hay que priorizar estas acciones, al igual que los objetivos anteriormente descritos.

ACCIONES PLANIFICADAS EN 2022 Y 2023 (QUE REQUIERAN COMUNICACIÓN)

- 8 de Septiembre. Día de las personas Cooperantes
- 17 de Octubre. Día Internacional contra la Pobreza (solas y con otras redes)
- Pacto Navarro contra la Pobreza (Octubre)
- Premio Navarro a la Solidaridad (Nov; junto con GN)
- Inicio Escuelas Solidarias (Noviembre)
- Análisis de los presupuestos (Noviembre)
- Guía del voluntariado (Diciembre)
- Día Internacional del Voluntariado (Diciembre)
- Resumen del trabajo de las ONGD en 2022 (Diciembre- Enero)
- Asamblea General (Abril)
- Campaña IRPF (con otras redes)
- 25 aniversario de la Coordinadora
- Elecciones autonómicas

CONCLUSIONES SOBRE ACCIONES PLANIFICADAS DE COMUNICACIÓN

- Algunas de las acciones definidas se hacen 'por inercia' (porque hay que hacerlas o se hacen todos los años). Es necesario:
 - o Definir las acciones comunicativas en función de los objetivos comunicativos y públicos prioritarios a los que se quiere llegar.

- Dejar de hacer algunas cosas para poder hacer otras nuevas y llegar a esos otros públicos.
 - Que esté claro quién decide y en función de qué criterios qué acciones se realizan.
 - No todo tiene que hacerse en función de la 'actualidad' o los Días Internacionales. La Coordinadora puede pensar en acciones de calle, marketing de guerrilla, comunicación offline en lugares estratégicos, acciones novedosas en redes..., para lograr sus objetivos sin depender de esta actualidad programada.
- Cada una de estas acciones comunicativas relevantes que se decida llevar a cabo se planificará en el Plan Operativo de cada año de la siguiente manera:
- Fecha de ejecución.
 - Fecha de inicio de creación de estrategia de comunicación (tiempos de pensar):
 - Definición de objetivos: Qué quiero, de quién, para qué.
 - Análisis de públicos diana
 - Creación de estrategias comunicativas para conseguir el objetivo.
 - Plan de Trabajo de ejecución de la estrategia.
 - Fechas con acciones que hay que realizar para llevar a cabo la estrategia de comunicación.
 - Evaluación de las acciones realizadas.
-

EQUIPO

QUIÉN ESTÁ IMPLICADO EN LA COMUNICACIÓN

1. Equipo técnico

→ Maite

Tiempo dedicado: 508 horas al año (de una jornada de 857). 10,5 horas a la semana.

Descripción de labores esenciales:

Comunicación interna:

- Circulares internas (para ONGD).
- Intranet. Colgar documentos que tienen que estar accesibles en todo momento.
- Lleva el mail general de la Coordinadora y deriva a quien corresponda.

Comunicación externa:

- Notas de prensa.
- Artículos de opinión.
- Programas de radio en euskera.
- Guía de voluntariado internacional.
- Web: contenidos generales.
- También toda la comunicación junto con otras redes sociales en Navarra y coordinadoras autonómicas.

Fortalezas:

- Conocimiento amplio del sector y de los medios de comunicación.
- Manejo de WordPress.

Dificultades:

- Temas de Diseño y videos.
- Dificultad para ejecutar, a veces, al no contar con plan de comunicación que marque las directrices y una vocalía fuerte o muy cambiante.
- Euskera.
- Nivel básico de elaboración de textos comunicativos escritos.

Naiara

486 horas anuales (de una jornada de 546) . 10 horas a la semana

Descripción de labores esenciales:

Comunicación externa:

- Web
- Boletín quincenal (colgar noticias, agenda...)
- Programa de radio en castellano.
- Facebook, Twitter y YouTube.

Fortalezas:

- Manejo de diseño y videos.

Dificultades:

- Desconocimiento del mundo social y la cooperación.
- Nivel básico de elaboración de textos comunicativos escritos.

CONCLUSIONES SOBRE EL EQUIPO TÉCNICO QUE LLEVA LA COMUNICACIÓN

- Existe una sobrecarga de trabajo que impide que se realicen acciones comunicativas nuevas y diferentes. No hay tiempo para 'pensar' ya que casi todo el tiempo disponible se emplea en hacer cosas (como actualizar la web, hacer el boletín o la circular, difundir a medios, etc.)
- Es necesario clarificar las funciones y, según las prioridades comunicativas, repartir tareas y dedicar el tiempo a lo prioritario.
- Si se quiere llevar a cabo el Plan de Comunicación y lograr los objetivos, será necesario ampliar las horas dedicadas o la plantilla en este ámbito. U optimizar el tiempo y focalizarse en las tareas prioritarias.
- Es importante que el equipo se forme para resolver las dificultades mencionadas anteriormente, sobre todo, en redacción de textos, diseño de imágenes y vídeos.

Otros grupos implicados en la comunicación

→ Comisión de Comunicación

No están definidas las funciones de esta Comisión. Participan muy pocas ONGD y las personas que suelen acudir no son expertas en el tema.

Los objetivos que están marcados son los siguientes:

Ser fuente de información; dar a conocer la Coordinadora de ONGD de Navarra, así como el trabajo de las ONGD asociadas y movimientos sociales con los que se trabaja en red. En ese sentido, trabaja para:

- Articular un discurso divulgativo sobre la Cooperación y la Educación para el Desarrollo. Difusión de pensamiento.
- Facilitar el acercamiento de la población e instituciones a ONGD y consolidar la CONGDN como lugar de referencia. Fomentar la participación ciudadana.
- Difundir la oportunidad y la necesidad de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Dinamizar la comunicación interna.

→ ST incidencia política

- Comunicación externa: elaboración de posicionamientos para dar contenido a las notas de prensa.
- Envío de convocatorias a las ONG.
- Informan de lo que sucede en su área para el envío por Circulares internas.

→ ST educación

- Facebook.
- Informan de lo que sucede en su área para el envío por Circulares internas.
- Contenidos para notas de prensa Educación.

→ Vocalías de comunicación, Junta, dirección ST

- JD y dirección ST: realizan las portavocías.
- La vocalía junto con la JD es la encargada de dar el OK a todas las notas de prensa y comunicados que se envían como Coordinadora.

CONCLUSIONES SOBRE LOS GRUPOS IMPLICADOS EN LA COMUNICACIÓN

→ Comisión de Comunicación

- Hay que redefinir sus objetivos teniendo en cuenta el perfil de las personas que participan y las características de la comunicación en las ONGD navarras.
- Los objetivos deben ser claros y concretos.
- Consultar con la Coordinadora estatal y otras CCAA qué objetivos tienen definidos, cómo gestionan ellas este grupo de trabajo, qué les funciona y qué no.
- Esta Comisión debería ser prioritaria para impulsar los objetivos marcados en el Plan de Comunicación y en el Plan estratégico.

→ ST incidencia política y educación

- Es necesario que se trabaje con comunicación en el desarrollo de estrategias para conseguir los objetivos de incidencia y educación. Hay que definir cuál es el papel de comunicación en estos ámbitos, repartir las tareas y saber 'quién, hace qué, para cuándo'.

→ Vocalías de comunicación

- Revisar los objetivos de la vocalía, actualizarlos y concretarlos.
- Saber cuál va a ser su papel en la ejecución del Plan de Comunicación y cómo puede dar apoyo a la Secretaría Técnica.

→ Junta y dirección ST

- Crear un Protocolo de Portavocía: tener claro quién es portavoz y en qué situaciones o temas.
- Tener al menos dos portavoces formados en contenidos y habilidades comunicativas para mejorar nuestras intervenciones en público y en los medios de comunicación.
- Evaluar las entrevistas que se realicen en TV y en radio, analizarlas junto con comunicación, e ir incorporando las mejoras necesarias.

PRESUPUESTO

PARA COMUNICACIÓN

PRESUPUESTO	2022	2023
ESTRUCTURA		
Gastos de Personal	34.389,46	35.054,15
- Salarios y SS empresa	33.234,26	33.898,95
- Asesoría	920,00	920,00
- Mutua y seguro voluntariado	235,20	235,20
TOTAL ESTRUCTURA	34.389,46	35.054,15
ACTIVIDADES		
Traducciones	150,00	150,00
Página web	1.050,00	1.050,00
Memoria anual	484,00	484,00
Apoyo a redes	300,00	300,00
Estrategia de comunicación	3.400,00	
Campaña de comunicación		3.000,00
Compartiendo experiencias	0,00	0,00
TOTAL ACTIVIDADES	5.868,00	5.468,00
TOTAL	40.257,46	40.522,15

ANÁLISIS DE MARCA

DE LA COORDINADORA

1.Nombre

Coordinadora de ONGD de Navarra. No se utilizan siglas, sino el nombre completo, tanto en lenguaje escrito como oral. También en Euskera.

Por lo general cuando la gente escucha hablar de la Coordinadora de ONGD piensan que somos la Coordinadora de TODAS las ONG (tanto de Cooperación como de otros ámbitos.) No tienen claro que somos las de Cooperación al Desarrollo. Lo de la D no se entiende.

2.Logo

Logo sencillo, claro y con colores definidos.



3.Lemas

Actualmente no existen lemas que definan la entidad, sus posicionamientos o su trabajo. A veces se usan hashtags que sirven como lemas como #EsHoraDeCooperar. Quizás en los hashtags usados se puedan encontrar lemas interesantes para definir a la Coordinadora. Desde 2016 en la memoria anual aparece el lema en portada “Coordinadas para ser más fuertes”.

4. Identidad visual

Existe un manual de identidad visual que recoge:

- Uso del logo
 - Colores
 - Tipo de letra del logo: Tahoma.
 - A4, tarjetones, tarjetas de visita, sobres.
-

5. Reputación

- En general la reputación de la Coordinadora -desde el punto de vista de quien ya la conoce (ONG, instituciones, partidos políticos, etc.)- es buena y sólida, y se tiene muy en cuenta su opinión y sus posicionamientos.
 - Ya somos referencia en emergencias y temas de cooperación en general, legislación, bases de convocatorias...
 - Es conocida de forma parcelada (en algunas líneas de trabajo), pero es desconocida por el público general.
-

CONCLUSIONES SOBRE LA MARCA DE LA COORDINADORA

→ Nombre

- La ciudadanía desconoce qué es la 'D' de desarrollo y qué nos diferencia de las demás entidades. Esto lo intentaremos solucionar dando a conocer qué es la cooperación al desarrollo y qué son las ONGD, tal y como está marcado en los objetivos que se derivan del Plan Estratégico.

→ Logo

- Representa lo que somos, es conocido y no es necesario cambiarlo ni actualizarlo.

→ Lemas

- Para el futuro puede ser interesante que haya un lema que acompañe siempre al logo de la coordinadora, que esté destacado en la web y en las redes sociales y que defina nuestro trabajo o valores. El lema no tiene que decir ‘todo’ lo que somos. Es una frase emocional, llamativa y descriptiva de una parte de lo que somos.
- Puede haber también otros lemas por áreas de trabajo o temáticas según estemos hablando de voluntariado, comercio justo, género, etc.

→ Identidad visual

Faltaría recoger en el manual:

- Firma para los correos electrónicos. Aunque hay firma una definida con el logo y los datos, no hay nada por escrito de cómo debería ser. Habría que añadirlo al Manual de Identidad Visual.
- Plantillas para Convocatorias y Notas de Prensa. Se usa casi siempre el mismo modelo pero no hay una plantilla “fija”.
- Definir los tipos de letra a utilizar en las diversas herramientas comunicativas. Por ejemplo en la web se utilizan varias que no son Tahoma, así como el banner, carteles, etc.

→ Reputación

- Aprovechar la buena reputación que ya existe de la Coordinadora para convertir en públicos multiplicadores aquellas entidades y personas que ya nos conocen y valoran nuestro trabajo.
- La clave en esta fase es darse a conocer al público que no sabe nada o casi nada de la cooperación internacional.
- Es necesario definir cuáles son los valores y posicionamientos por los que nos queremos dar a conocer para que nuestra reputación vaya en esa línea.

MENSAJES Y POSICIONAMIENTOS

1. ¿Cómo contamos quiénes somos?

En la página web:

La **Coordinadora de ONG para el Desarrollo Navarra**, constituida en 1998, es una asociación plural que busca implicar a la sociedad navarra en un modelo de desarrollo más justo y equitativo en el mundo, a través del compromiso político y social, la creación de espacios de formación, reflexión e intercambio de experiencias. Fortaleciendo el trabajo conjunto de las ONGD y el particular de cada organización e impulsando la participación y la equidad de género. En concreto, el trabajo de la Coordinadora se focaliza en diez puntos:

1. Aumentar y mejorar la cooperación y educación para el desarrollo para promover la conciencia ciudadana sobre estas cuestiones.
2. Acciones coordinadas ante las administraciones públicas, las fuerzas sociales y políticas, y la opinión pública navarra, que tengan como objeto las políticas de cooperación internacional al desarrollo.
3. Planes y actividades de formación, tanto para las organizaciones asociadas como de carácter externo.
4. Información y sensibilización en pro del voluntariado social.
5. Campañas, publicaciones y otras actividades ante la opinión pública sobre la injusticia de la pobreza y la necesidad de intervenir en sus causas.
6. Organización de Grupos de Trabajo sumando la fuerza y los puntos de vista de las diferentes organizaciones sociales. Fomento del trabajo en red.
7. Velar por el cumplimiento del Código de Conducta.
8. Formar parte de redes autonómicas o estatales de ONGD.
9. Establecer convenios con entidades colaboradoras.
10. Defender ante todo tipo de instancias competentes los intereses comunes de los miembros de la Coordinadora y de ésta como tal.

En la descripción de las redes sociales:

Facebook

Información

La Coordinadora de ONG para el Desarrollo de Navarra, constituida en 1998, es una asociación plural y voluntaria de ONGD, referente de la Cooperación y Educación para el desarrollo

Información adicional

Somos una Asociación plural de 50 ONG de Desarrollo (ONGD) constituida en 1998. Para implicar a la sociedad navarra y al conjunto de las ONGD en un modelo de Desarrollo para unas relaciones más justas y equitativas para las personas y los países del Norte y del Sur.

Por medio del compromiso político y social; la creación de espacios de debate, reflexión e intercambio de experiencias que fortalezcan el trabajo de las ONGD y que impulsen procesos conjuntos que fomenten la participación y la equidad de género.

Trabajamos fundamentalmente en cinco áreas de trabajo:

Información sobre temas relacionados con la Cooperación y la Educación para el Desarrollo, tanto a particulares como a entidades sociales, a través de una Oficina de Información y diversas publicaciones.

Comunicación por medio de publicaciones e iniciativas que nos acercan a otras realidades, procurando mejorar la comunicación interna y externa, desde criterios éticos y de respeto a los diferentes pueblos.

Cooperación Descentralizada. Realizamos un seguimiento y reflexión sobre la Cooperación al Desarrollo que se realiza en Navarra y asesoría a municipios, asociaciones, ONGD...etc.

Educación para el Desarrollo (EpD). Se fomenta el debate y la reflexión sobre este tema. Y, a través de una Asesoría Educativa, se facilita información y asesoramiento a profesorado, educadores/as de tiempo libre, APYMAS, etc.

Redes. Participamos en diversas redes sociales para ser más eficaces en nuestra tarea de incidencia social y política, con el fin de lograr una sociedad más justa y equitativa.

Y tenemos un horizonte, nuestra visión

“Buscar espacios de influencia, alianzas con otras organizaciones sociales, para ser capaces de aumentar la conciencia crítica y responsable de los ciudadanos y ciudadanas en el conocimiento de las causas y consecuencias del actual modelo de desarrollo, y así generar un compromiso solidario y ser copartícipes en la construcción de un mundo más justo y solidario”. (Lau Haizetara)

¡ Participa en las ONGD! Ocupa tu sitio

Porque entendemos que es posible un modelo de desarrollo que contribuya a lograr unas relaciones más justas y equitativas para las personas y comunidades del Norte y del Sur.

Porque concebimos las ONGD como ámbitos de participación y transformación social.

Twitter

Coordinadora de #ONG de #desarrollo #Navarra. Ensanchando la conciencia; comunicando realidades, intentando transformarlas. #EsHoraDeCooperar #ElkarlanerakoOrdu

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE CÓMO CONTAMOS LO QUE SOMOS

- Contar de forma más atractiva y comprensible qué es la Coordinadora y qué hace.
- En la web vienen 10 puntos de trabajo y en Facebook 5. Hay que consensuar una descripción (potente y atractiva) de lo que se hace, destacando los aspectos clave. No es querer contar todo, sino consensuar lo más importante y traducirlo a un lenguaje atractivo (que cualquier persona lo entienda).
- Hay que tener en cuenta que la mayor parte de la gente no entiende qué es la cooperación, las ONGD, la educación para el desarrollo, y otros términos que utilizamos para describirnos. Los textos que utilizamos hasta el momento son correctos desde un punto de vista teórico, pero no se ajustan al lenguaje de la gente, a su comprensión y, por tanto, no motivan a participar o a involucrarse. Por eso, es imprescindible traducirlo a un lenguaje comprensible y motivador.
- Sería conveniente contar con lemas que reflejen ese trabajo. Por ejemplo:
 - o Médicos del Mundo: “Trabajamos contra todas las enfermedades incluida la injusticia”
- Una vez que tengamos esa traducción, actualizar todas las herramientas comunicativas que tenemos con los nuevos textos que describan ‘quiénes somos’.

2. Mensajes

Si observamos los mensajes que utilizamos en los diversos canales y herramientas comunicativas, encontramos la misma dificultad que en el epígrafe anterior. Predomina el lenguaje del ‘ONGALES’ o el ‘cooperanto’, es decir, términos que la ciudadanía no entiende y que suenan aburridos. La cooperación es algo tan vivo, tan humano y vital que no puede seguir contándose en modo técnico: hay que darle vida y contar las cosas desde lo concreto que hacemos (no desde las filosofías).

Este cambio de lenguaje no debe ser algo que solo realice la Coordinadora, sino también las ONGD, ya que muchas noticias que llegan a la Coordinadora y se publican en la web provienen de las propias entidades. Se debería buscar coherencia en este cambio de lenguaje para llegar a la gente. Esto sería crucial para conseguir muchos de los objetivos que se derivan del Plan Estratégico (Epígrafe 1).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE MENSAJES

- Como norma general, se elegirán los mensajes más adecuados en cada herramienta, acción o canal que se corresponda con el público 'diana' al que nos estamos dirigiendo.
- No hacer 'corta y pega' de textos institucionales y darlos por válidos para todos los canales y públicos: siempre pensar a quién estamos comunicando y para qué, y de ahí construir los mensajes correctos.
- Utilizaremos mensajes:
 - o **Cercanos:** siempre hay una manera de contar que provoque más empatía en el público.
 - o **Positivos.** No se trata de no contar lo que ocurre (pobreza, denuncia, injusticia), pero siempre contar las soluciones o propuestas. Que la sensación que quede es que sí se pueden cambiar las cosas y que todos/as podemos involucrarnos.
 - o **Emocionales y humanos.** Elegir la emoción correcta en cada situación: indignación, entusiasmo, ternura, humor...
 - o **Concretos.** Dejar de querer contar todo mediante términos 'abstractos'. Ir a lo concreto y tangible que se hace y se reivindica. Lo concreto es lo que se entiende y queda en la memoria.
 - o **Sencillos.** Evitar terminologías de la cooperación y el sector social. Hablar el lenguaje de la gente.
 - o **Divertidos.** Lo aburrido e institucional se deja de leer o escuchar. Hagamos interesante, amena y sorprendente nuestra forma de contar.
 - o **Creativos.** Salgamos de mensajes obvios que ya se han utilizado muchas veces. La creatividad hace que la gente se interese, se sorprenda por lo que decimos y se involucre.

Un cambio de mensajes repercute en la marca, reputación y conocimiento de la organización de manera muy positiva.

3. Posicionamientos

Hasta el momento tenemos claros los siguientes posicionamientos:

- Lucha contra la desigualdad (reparto de recursos)
- Defensa de una política pública de cooperación estable y de calidad.
- Reivindicación del 0,7%
- Las ONGD son transparentes y realizan un trabajo de calidad.
- La cooperación es la solución a muchos de los problemas globales (concretar).
- Eliminación de la deuda externa.
- Apostar por el comercio justo y comercio de proximidad.
- Priorizar las donaciones económicas en emergencias.
- Promoción banca ética.
- Que la ETCG esté dentro de los currículos educativos.

Y sabemos que queremos posicionarnos en estos temas pero aún no tenemos claras cuáles son las reivindicaciones específicas.

- Visión SUR ¿Qué es para nosotros?
- Cambio climático
- Género
- DDHH (migraciones)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA LOS POSICIONAMIENTOS

- **Es prioritario tener claros los posicionamientos en los temas principales** donde la Coordinadora quiere sensibilizar e incidir. Sin esto, no sabremos qué tenemos que comunicar, cuál es el enfoque que tenemos que dar a algunas notas de prensa, artículos de opinión, post en las redes o en entrevistas a los medios.
- **Recomendamos empezar a definir los más prioritarios** (para poder ir avanzando en lo esencial) y luego ir poco a poco definiendo los demás.
- Una vez que estén creados los posicionamientos, **se elaborará un ‘argumentario’ por cada uno de ellos** con datos, causas y soluciones del problema, contexto actual, ejemplos, etc. Todo lo que necesitamos para defender y ‘arropar’ dicho posicionamiento. Estos argumentarios son muy valiosos porque guían nuestra

comunicación y nos permiten dotar de contenidos de calidad algunos canales como por ejemplo las redes sociales.

- **Sería conveniente que este trabajo se pueda dividir en grupos** y que cada uno de ellos se ocupara de determinados posicionamientos y argumentarios (para facilitar el trabajo y el avance rápido). Además serían también **responsables de su actualización**, ya que no pueden quedarse 'muertos', sino que habrá que ir añadiendo datos nuevos que aparecen, argumentos (que se nos van ocurriendo o que leemos), historias humanas, etc.
-

HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS

Listado de las herramientas comunicativas actuales:

1. Artículos de opinión
2. Directorio
3. Boletín quincenal
4. Página web
5. Circulares Internas
6. Vídeos
7. Presentaciones Power Point
8. Memoria
9. Imágenes para redes sociales

1. Artículos de opinión

Proceso, coordinación y selección de temas

Ya se venían mandando cuatrimestralmente otros años pero para 2022 se decidió hacer un calendario compartido con las ONGD. Se eligen determinados Días Internacionales, las ONGD se inscriben en los que les interesa y se hace un reparto entre ellas. Se mandan a los 2 principales periódicos: Diario de Navarra y Diario de Noticias. Luego los publicamos todos en la web (Boletín quincenal) y redes sociales.

Desde la Comisión de Comunicación se crearon unas Directrices para redactar los artículos que se envían a todas las ONGD cuando les toca publicar uno. El objetivo es que todos los artículos tengan una misma sintonía. Se les marca plazos y tiempos para que nos lo manden.

Una vez recibido el artículo lo tienen que revisar: la técnica de Comunicación, Dirección de ST y el vocal de comunicación. Luego se envía al medio correspondiente en los plazos acordados.

Calidad

Buena y alineada con los ODS.

Qué funciona

- En el caso de Diario de Noticias la experiencia es muy buena.

Que no funciona y dificultades encontradas.

- Diario de Navarra no nos está publicando casi y estamos pendientes de mantener una conversación con ellos por este motivo y ver opciones de colaboración.
- En una ocasión, una ONG no entregó el artículo en plazo (quitando la oportunidad a otra)
- En algún caso el artículo no se ajustó tanto a las directrices.

Tiempo invertido

Unas 30 horas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE ARTÍCULOS DE OPINIÓN

- Alinear los temas de los artículos con los posicionamientos definidos en el Plan de Comunicación donde la Coordinadora quiere incidir.
- Definir, antes de redactar el artículo, el objetivo que se busca y el enfoque que sería conveniente.
- Tener artículos 'en nevera' sobre algunos temas relevantes para que cuando haya una percha de actualidad y en los medios se esté hablando de ese tema, pasarles el artículo (y no depender siempre de los Días Mundiales).
- Valorar si los artículos los tiene que revisar la Comisión de Comunicación porque retarda el proceso.
- Revisar las directrices por si hay que actualizar alguna información.
- Valorar ofrecer los artículos a medios nacionales cuando interese en secciones como Planeta Futuro, Desalambre, etc.

- Los artículos se pueden convertir a podcast, vídeos para redes, o carruseles para Instagram. También se puede poner una Historia en FB e Instagram con el enlace al artículo el día que se publiquen.

2. Directorio

El Directorio es la herramienta donde aparecen las 47 ONGD socias: una ficha por organización con lo que hacen, datos de contacto, etc.

Antiguamente teníamos un libro en formato papel pero desde hace años tenemos unas cuartillas con un código QR que remiten a la página web a este espacio <https://www.congdn Navarra.org/ongd-socias/>. En él se puede ver una ficha por cada organización y a la derecha unos mapas donde localizamos a cada organización en qué países trabaja.

Calidad

Es sobre todo una herramienta útil que nos da idea del trabajo en conjunto de todas las ONGD. También nos permite saber los cambios que se han producido en las ONGD ya que muchas veces se les olvida comunicárnoslo (cambiar mails, bases de datos, envío Boletines...)

Herramientas usadas en su difusión:

Cartel: está de manera permanente en los puntos de información de la ciudad.

Tarjetón impreso con Código QR: se repartieron en los principales puntos informativos de la ciudad y las tienen ahí para informar de nuestro trabajo.

Estadísticas: Para visitar el Directorio en la web hay 2 entradas diferentes. Se trata de uno de los espacios más visitados de nuestra página web TOTAL= 3871 visitas en los 6 primeros meses de 2022. En 2021, 5903 visitas.

Qué funciona

Es uno de los espacios más visitados en nuestra página web, sobre todo porque la Coordinadora tiene mejor posicionamiento web que la mayor parte de sus organizaciones. Es una buena herramienta para visibilizarlas.

Funciona sobre todo porque es una herramienta básica y muy útil.

Este año hemos “aprovechado” más la herramienta para realizar un reportaje a finales de año con Diario de Noticias. Salió muy bien -nos dieron hasta la portada-. Participaron 4 ONGD de la Coordinadora aportando imágenes.

Que no funciona y dificultades encontradas

Lleva tiempo estar ‘detrás’ de algunas ONGD para que nos actualicen sus datos. Debería ser más rápido.

Tiempo invertido/ Proceso

Una vez al año se pide a las organizaciones que la actualicen, se elaboran los nuevos mapas y se cuelgan (30 horas) y 6 horas para preparar reportaje en Diario de Noticias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL DIRECTORIO

Es una herramienta muy útil a la que podemos sacar aún más partido. Como la tenemos desde hace muchos años quizás no le damos la importancia que tiene ya que es una buena muestra de cómo está el sector. Se propone:

- Mejorar el diseño del directorio en la página web. Hacerlo más atractivo para responder a uno de los objetivos claves del Plan de Comunicación que es dar a conocer lo que hacen las ONGD.
- Los datos que se desprendan del informe de cada año se pueden aprovechar más. Por ejemplo, pueden estar en un destacado de la web (incluso en la portada), mostrarse en un vídeo, tener piezas para redes que muestren los datos, etc.
- Enviar Nota de Prensa cada año a los medios y ofrecer propuestas personalizadas a los que nos interese para conseguir reportajes y entrevistas.
- Valorar si se hace alguna herramienta en papel unido al Centro de recursos de la Coordinadora.
- Darle más difusión al directorio en las redes sociales: exprimirlo con ‘gracia’ a lo largo del año, a través de mensajes, imágenes, vídeos sencillos, infografías, carruseles...
- Revisar si la información (e imágenes) que aparece de cada una de las ONGD es la que queremos o nos gustaría pedir otras. Esto se puede definir cuando se plantee cómo mejorar la sección del Directorio en la web.

- También se puede mejorar el diseño y los textos de los carteles y los tarjetones, ya que son herramientas muy importantes que recibe el público (o que ve) en los diversos puntos de información.

Boletín quincenal

Proceso

Cada 15 días (los viernes) sale el boletín quincenal. Se realiza en MailPoet a través de Wordpress. Unos días antes se manda siempre un recordatorio a las ONGD avisándoles de cuándo es el próximo boletín y de que pueden mandar información. Cuando llega el día, se recopila todo lo que está subido en la web y se añade en el boletín.

Desde la Coordinadora se sube la información a la web que las ONG envían. En su día se intentó que lo subieran las ONG pero no fue muy exitoso: se les olvidaban los códigos de acceso o lo subían con formatos que luego teníamos que adaptar...

El mismo viernes a la mañana se monta el boletín en una plantilla que ya tenemos realizada. Para eso antes hemos tenido que meter en la web todo lo que queremos que salga en el boletín, que es lo que más tiempo lleva, revisar bien todos los correos y no olvidarse de ningún contenido.

Estadísticas

El número de suscriptores es de 1304 suscriptores. Las tasas de apertura indican que es una herramienta con muy buena aceptación, con unos datos alrededor del 30% superando el 35% en muchas ocasiones.

En el último boletín:

- 17,4% abiertos
- 8,6% enlaces cliqueados

El número de suscriptores siempre se incrementa de año en año.

Los apartados más visitados: agenda, ofertas de trabajo y convocatorias.

Contenidos

En el boletín se diferencian diferentes apartados:

- Últimas noticias: Aparecen las últimas noticias subidas a la web sobre actualidad.
- Convocatorias: Un listado de las últimas convocatorias.

- Formación / Actividades: Es la agenda, salen las actividades y cursos que realizan las ONGD.
- Exposiciones: Son actividades también, pero diferenciadas en exposiciones fotográficas.
- Empleo / Voluntariado: Todas las ofertas de las ONGD.
- En los medios: Aprovechamos este espacio para darle difusión a los diferentes programas de radio y a los artículos de opinión de nuestras ONGD.

Calidad

Buena. Es una herramienta que las ONGD la valoran porque les da visibilidad.

Qué funciona

- Que las ONGD envíen sus actividades y sus ofertas de empleo y voluntariado.
- Dar a conocer el trabajo de las ONGD.
- Unos días antes de mandar el boletín se envía a las ONGD el aviso de solicitud de información, y la mayoría de ONGD mandan la información contestando a ese email.
- A veces se manda un boletín monográfico con algún evento o noticia destacada y tiene más porcentaje de apertura que el habitual.

Que no funciona y dificultades encontradas

- Hay veces que el boletín va demasiado cargado y hay que priorizar qué contenido poner. Eso va unido a la dificultad que encontramos a la hora de saber qué es lo más importante.
- La tasa de apertura no es mala, pero son muchos los suscriptores que no abren el boletín.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE EL BOLETÍN

Es una herramienta muy útil para contar lo que hacen las ONG y la Coordinadora. Seguiremos contando con ella intentando mejorar los siguientes aspectos:

- Pensar en alguna estrategia para que la tasa de apertura y el número de clics sea mayor. Por ejemplo:
 - El asunto puede variarse, no siempre tiene que ser el mismo, ya que debe ser un 'gancho' para que la gente lo abra.

- Poner al principio las noticias más interesantes. Por ejemplo, si ponemos como primera noticia (en el boletín de junio) “El Grupo Banca Ética obtiene la certificación ISO Diversidad e Inclusión” es poco interesante. Hay que priorizar de más a menos importante.
 - Mejorar los titulares y la información de la entradilla. En este caso también hay que trabajar junto con las ONG para que escriban mensajes más atractivos y tengan en cuenta que el titular y los textos no pueden ser técnicos ni aburridos.
 - Se puede aprovechar cada envío del boletín para empezar con un artículo escrito por alguien de la Coordinadora donde se vayan tocando los principales posicionamientos y temas en que queremos incidir o sensibilizar. Por ejemplo, qué es una ONGD, logros de la cooperación, O,7, comercio justo, etc. A este artículo se le puede sacar también mucho partido en las redes sociales al poder difundirlo en un post con el enlace a la web, pero también en ‘hilos’, carruseles, imágenes con texto que vamos alternando, etc.
 - También se puede colocar al principio algún tema que esté de actualidad y responda a las necesidades de información de la gente. Por ejemplo: “¿Qué hacer y qué no en la emergencia en Ucrania?” “Empieza el cole: ¿te sumas a las Escuelas Solidarias?”
 - Tener en cuenta que el esquema de contenidos del boletín no tiene por qué ser siempre el mismo. Variarlo de vez en cuando también motiva a los suscriptores a la lectura. Si siempre es el mismo diseño puede llegar a aburrir.
 - Que todas las ONGD manden información atractiva, bien escrita y con buenas imágenes, relativa a sus actividades.
 - Mailpoet no se adapta a las necesidades que tenemos. Habría que buscar otra opción. Marta Caravantes recomienda <https://acumbamail.com> Contratando la tarifa anual sale a 14 euros al mes + IVA.
 - Valorar si el viernes es un buen día para el envío. Quizás otro día entre semana pueda ser más recomendable. Intentar además que el envío sea por la mañana.
 - Conseguir más suscriptores de una manera proactiva. Por ejemplo:
 - Poniendo una vez al mes posts en las redes para animar a la gente a que se suscriba.
 - Aprovechar los actos presenciales para pedirle a la gente que se suscriba al boletín, dejándonos su correo electrónico (en una hoja donde aceptan la gestión de los datos) o a través de sus móviles en ese momento.
-

2. Página web

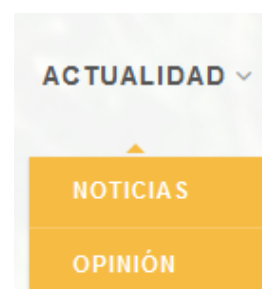
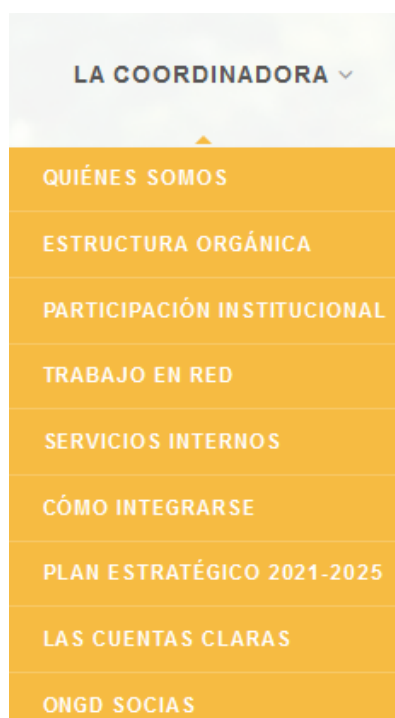
<https://www.congnavarra.org>

La página web es la que recoge la información de todo lo que sucede en la Coordinadora y es nuestra presentación institucional. Desde aquí se elabora el Boletín quincenal.

Las pestañas y la cabecera son:




Como subpestañas tenemos:



La portada cuenta con dos columnas principales donde se destacan las últimas Noticias y eventos programados.


Últimas noticias

[VER TODAS](#)




Presupuestos generales del Estado 2023: es posible comprometerse con el mundo

[CONTINUAR LEYENDO →](#)



Informe de Impacto 2022: las repercusiones de los créditos de Banca Ética

[CONTINUAR LEYENDO →](#)



Denunciamos el ejercicio sistemático de la violencia en las fronteras


[CONTINUAR LEYENDO →](#)

Eventos programados


JUN 10
Vie
2022
7:06 am Abierto el plazo de preinscripci...

JUN 20
Lun
2022
12:00 pm EXPOSICIÓN
AUTORRETRATO DEL REFUGIO

[Añadir](#) [Ver Calendario](#)



[DESCARGAR ÚLTIMO INFORME](#)
[DESCARGAR INFORME 31/10](#)
#COVIDTestigosdelSur



[DESCARGAR EN CASTELLANO](#)
[DESCARGAR EN EUSKERA](#)
Pacto Navarro contra la Pobreza

La columna derecha se completa con banners que destacan documentos e informes para descargar, la actividad en Twitter y el catálogo de recursos.



[DESCARGAR ÚLTIMO INFORME](#)
[DESCARGAR INFORME 31/10](#)
#COVIDTestigosdelSur



[DESCARGAR EN CASTELLANO](#)
[DESCARGAR EN EUSKERA](#)
Pacto Navarro contra la Pobreza

Tweets por @coongd_navarra

Coordinadora ONGD Na
@coongd_navarra

Con la negociación de los presupuestos generales del Estado de 2023, la @CoordiONGD presenta una propuesta para fortalecer la cooperación, garantizar los derechos humanos, proteger el medio ambiente y, en definitiva, comprometerse con el planeta. coongdnavarra.org/2022/07/28/pre...

[Insertar](#) [Ver en Twitter](#)

Catálogo de recursos educativos y de sensibilización



Educación Transformadora para la Ciudadanía Global
Herriartasun Globalerako Hezkuntza Eraldotzailea

Después aparecen las áreas de trabajo de la Coordinadora y las publicaciones

ÁREAS DE TRABAJO DE LA
Coordinadora ONGD de Navarra



Incidencia Política y Redes



Incidencia Social y Comunicación



Educación y Sensibilización

NUESTRAS
Publicaciones

[VER TODAS](#)



Memoria 2021



Revista 'Lideresas en el Sur'



Guía de voluntariado internacional

Y por último los financiadores y datos de contacto.

Tiene una ventana emergente para suscribirte al Boletín quincenal.

Calidad y qué funciona

- Recoge la actualidad del día a día y está permanentemente actualizada con todo lo que va sucediendo. Al año se cuelgan más de 380 contenidos.
- Desde aquí salen las Convocatorias directamente a las ONGD cuando las publicamos y facilita mucho el trabajo.
- Es una buena herramienta para visibilizar a las ONGD. El espacio Socias = Directorio es uno de los más consultados.
- Todo lo que colgamos se envía cada 15 días a través del Boletín quincenal a todas las personas suscritas. Si no existiese ese boletín, las visitas a la web serían menos; porque las entradas se producen siempre tras el envío de los boletines.
- Las otras entradas se producen sobre todo a través de las redes sociales y el buscador de Google.

Tiempo invertido

Supone bastante trabajo ya que se publican al año 380 contenidos además de todo lo que se actualiza del resto de secciones. Como mínimo se invierte en 1 y 2 horas al día, repartidas entre tres personas:

- Naiara: noticias, agenda, trabajo y voluntariado. Temas generales. Elaborar Boletín quincenal.
- Maite: elaborar Circulares y Última hora. Reenviar información a Naiara.
- Mariaje: convocatorias.

Proceso

Se revisa todo lo que llega al mail general y a los 2 mails de comunicación.

- Maite deriva a Naiara todo lo que va llegando de noticias, agenda, ofertas de empleo y voluntariado. Otras cuestiones le entran directamente a Naiara a su mail y ella valora si se publica.
- Mariaje cuelga todas las convocatorias (que salen de manera automática en un Boletín a las ONGD de la Coordinadora). Para ello tiene que revisar el BON todos los días.

Estadísticas

En 2021:

- Usuarios únicos (IP): 14.442
- Visitas: 27.251
- Páginas vistas: 102.593
- Promedio de tiempo en el sitio: 2:05

Las visitas IP han bajado bastante desde 2019 a 2021: unos 4.000. Pero también ha bajado la tasa de rebote (casi a la mitad) y han aumentado mucho las páginas vistas. En general, los datos son buenos y están muy consolidados.

Desde el año pasado las Circulares internas se envían también desde la Página web, eso ha supuesto que el número de páginas vistas así como el promedio en el sitio haya aumentado mucho.

Espacios más visitados: Agenda, Directorio, convocatorias, ofertas de trabajo y voluntariado (básicamente lo que se envía a través del Boletín).

Este año con la Emergencia de Ucrania elaboramos una noticia que le dimos difusión por web, redes (incluido WhatsApp) que tuvo 4.500 visitas.

Actualmente un 60% de personas entre en la web desde ordenadores y un 40 % desde dispositivos móviles.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA WEB

- La web se ha quedado algo antigua, tanto en el diseño, las pestañas y el lenguaje que se utiliza en los contenidos. Por lo que sería recomendable ir buscando presupuesto para hacer una nueva, ya que la web es la herramienta más importante y visible de la Coordinadora.
- Hay que adaptar la web a los objetivos y públicos diana que salgan del Plan de Comunicación. Tener claro: quién queremos que entre en la web y para qué. Y las pestañas, diseño y contenidos deben estar adecuadas a esos objetivos y públicos. Por ejemplo, podemos ver cómo lo ha hecho la Coordinadora valenciana

¿Qué puedes hacer tú?

Aprender sobre **cooperación** Ofertas de **empleo y voluntariado** Colabora con una ONGD **encuentra la tuya**


- ⊙ Desmontamos mitos sobre la cooperación
- ⊙ Qué es la acción humanitaria
- ⊙ El comercio justo y tú
- ⊙ El compromiso con la compra pública ética
- ⊙ Cómo hacer voluntariado
- ⊙ Cómo donar con responsabilidad

VER MÁS >

VARIOS DESTINOS
Programa de Voluntariado Internacional Pedro Arrupe

ESPAÑA
Responsable de Administración y Contabilidad

MAS OFERTAS DE TRABAJO > DE VOLUNTARIADO >



ACCEDER A LA GUÍA ONGD >

Eres una ONGD



Qué hay de nuevo en **formación**

Organizamos formaciones para apoyar el trabajo de nuestras entidades, tanto a demanda como en convocatoria abierta

MAS INFORMACIÓN >



Qué hacemos por ti, **servicios**

- ⊙ Información y divulgación
- ⊙ Asesoría técnica para ONGD
- ⊙ Asesoramiento jurídico para ONGD
- ⊙ Cesión de recursos para ONGD

MÁS INFORMACIÓN >



Próximas **convocatorias**

Ayuntamiento de Alicante: bases reguladoras y convocatoria 2022 de subvenciones a entidades sin ánimo de lucro que desarrollen proyectos de voluntariado
Financia: Ayuntamiento de Alicante

TODAS LAS CONVOCATORIAS >

Podemos ver también cómo una de las pestañas destacadas es 'Cooperación' y sus diversos apartados, con mensajes claros y atractivos:

LA COOPERACIÓN ▾ QUI

Desmontamos mitos sobre la cooperación

Qué es la acción humanitaria

El comercio justo y tú

El compromiso con la compra pública ética

Cómo donar con responsabilidad

Cómo hacer voluntariado

La cooperación sirve para mucho

La cooperación mejora cada día la vida de muchas personas con rostro y nombre porque contribuye a la educación, la salud... y, sobre todo, a que puedan conocer y defender sus derechos. Hasta los años 80, España también salió adelante gracias a la ayuda externa, y seguimos beneficiándonos de ella, con los fondos europeos que financian autopistas, aeropuertos, la agricultura. Sabemos que, aunque por sí sola no puede acabar con la pobreza global, la cooperación tiene un impacto positivo.



(c) Ilustración de Ada Diez.

En este artículo puedes encontrar:

- La cooperación sirve para mucho
- La cooperación es algo más que la ayuda de emergencia
- La cooperación está controlada
- Hay recursos suficientes para toda la humanidad
- Cooperar tiene que ver también con lo que hacemos "en casa"
- La cooperación es colaboración mutua
- Noticias sobre la cooperación

La cooperación es algo más que la ayuda de emergencia



(c) Ilustración de Laura Pérez

Por medio de la cooperación internacional contribuimos a que las personas que viven en países empobrecidos puedan defenderse de sistemas económicos injustos. Apoyamos a las comunidades en la defensa pacífica de sus derechos, en el desarrollo de capacidades para la participación, en la provisión de mejores servicios públicos son el agua y el saneamiento, la educación y la sanidad de calidad. La cooperación es algo más que «tapar agujeros»: es inversión en resultados a largo plazo.

- Desconocemos cómo está posicionada la web en Google y tampoco tenemos colocado el SEO on page. Aun así, sabemos que mucha gente nos encuentra por Google.
- No llega demasiado tráfico desde redes sociales (Facebook y Twitter): habría que hacer una estrategia en redes para ganar más visitas por estos canales.

- No existe un plan de contenidos que nos marque los criterios para saber qué contenidos hay que publicar, cuáles no, y qué hay que destacar (darle prioridad). Se sube lo que va sucediendo o la info que envían las ONGD sin un criterio específico (Lo mismo sucede en las redes sociales).

Circulares internas / Boletines Última hora

Las Circulares internas se elaboran desde la página web y se envían cada 15 días a las 47 ONGD de la Coordinadora (hacemos que no coincida con el Boletín quincenal). Se envían unas 22 al año (en verano son mensuales).

Además de las Circulares tenemos otras herramienta que son los boletines “Última hora” que se usan solo para cuestiones excepcionales cuando no se puede esperar a la Circular.

Están estructurados en los siguientes apartados:

- Junta Directiva
- Secretaría Técnica
- Comisiones
- Redes (Coordinadora Estatal, Plataforma de Entidades Sociales, Fiare...)
- Otras cuestiones

Tiempo invertido

3 horas (la semana que toca)

Estadísticas

Tienen unas tasas de apertura altísimas, en torno al 50 %, y unas tasas click del 20 %. Las tasas no son más altas porque muchas ONGD nos dan más de un correo electrónico para recibirlo y no siempre lo abren desde el mismo sitio.

Proceso

El lunes anterior al envío de la Circular, Maite manda un mail a sus compañeras de Secretaría Técnica para que cada una le envíe lo que quieren comunicar. Maite elabora la Circular, cuelga documentos en la Intranet y hace el envío a las 128 direcciones de mail correspondientes a las 47 ONGD de la Coordinadora.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA CIRCULAR Y EL BOLETÍN ÚLTIMA HORA

- Es información concreta y de interés para las ONGD.
 - La coordinación de los contenidos es muy buena y la elaboración de la Circular es fácil.
 - Se hace necesario que las Comisiones y Grupos de Trabajo manden para la Circular más información de lo que hacen, bien escrita y clara.
-

3. Vídeos

Prácticamente no contamos con vídeos de contenido propio. En el canal de YouTube, tenemos subidos los vídeos de diferentes formaciones y encuentros online, que los grabamos y luego los compartimos para que las personas que no pudieron acudir lo puedan ver.

El programa de Escuelas Solidarias es el que genera más contenido. Se graban todas las formaciones que realizan y luego se publican. También cada encuentro inicial y final que se hace en cada curso.

El último vídeo que realizamos fue el de la Memoria 2021 con solo 4 visualizaciones en YouTube.

No hacemos vídeos para las redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE VÍDEOS

- Es prioritario empezar a comunicar con lenguaje audiovisual para llegar a más gente (de fuera del sector) sobre todo por las redes sociales.
- Los vídeos que hagamos también pueden ser difundidos en las webs de los medios de comunicación o entre las propias ONGD.
- No se trata de hacer vídeos de alta calidad, sino vídeos sencillos que con imágenes grabadas con un móvil o a través de bancos de imágenes gratuitos (como Canva) se pueden producir fácilmente.
- Es necesario que haya, al menos, dos personas formadas en grabación y edición de vídeos en la Coordinadora.

- Los vídeos que podemos hacer son de muchos tipos y formatos: vídeos con imágenes fijas y texto animado, reels para Instagram, vídeos de reivindicaciones, resumen de los eventos, testimonios, etc.
 - Se recomienda su edición con Canva Pro y con Filmora cuando se necesite una edición un poco más elaborada.
 - El equipo básico de grabación sería: un móvil con buena cámara, un micro externo de corbata y un trípode.
-

4. Presentaciones en PowerPoint

Se está creando ahora una presentación para contar que es la Coordinadora de ONGD de Navarra y en qué consiste su trabajo. Se presentará en un acto con CPEN, pero la idea es que la presentación pueda ser utilizada para acciones futuras.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE PRESENTACIONES

- Adecuar sus contenidos a las prioridades y objetivos recogidos en el Plan de Comunicación.
 - Adaptarlas a los diversos públicos. No siempre usar la misma, sino utilizar la base para adaptarla allá donde la vayamos a usar.
-

5. Memoria

Cada año escribimos y maquetamos la memoria. Únicamente la subimos a diferentes apartados de la página web y la difundimos por redes sociales. Tiene pocas visitas. Este año se hizo un vídeo que tiene solo 4 visualizaciones en YouTube.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE LA MEMORIA

- La elaboración de la memoria lleva mucho trabajo. Valorar si se puede hacer en un formato (no impreso) que ahorre tiempo y esfuerzos. Además el formato impreso es el menos indicado para los canales digitales que es donde sobre todo la vamos a difundir.

- Es una herramienta importante que hay que potenciar y difundir mejor. El balance del trabajo de una año es una información muy relevante y podemos sacarle más partido a través de diversas opciones:
 - Enviar Nota de Prensa a los medios.
 - Realizar diferentes píldoras para redes sociales con Canva: imágenes con texto, carruseles, vídeos con texto animado, entrevista al presidente de la Coordinadora, etc. Son piezas independientes que se van dosificando durante el mes en que presentemos la memoria.
 - Hay que asegurarse de que determinados públicos prioritarios conozcan los puntos destacados del trabajo realizado cada año mediante diversas estrategias: envíos por correo postal de resumen, etiquetar en redes sociales, enviar por mail, por Mensaje Directo de Twitter, etc.
-

9. Imágenes para redes sociales

En las redes sociales lo que más se publica son actividades de las ONGD, ellas nos mandan el cartel o la imagen para publicar.

Cuando creamos contenido propio no tenemos una plantilla o un protocolo para seguir. Si es una noticia ponemos una fotografía que tenga que ver con la noticia y si es una campaña propia se genera una imagen para esa campaña, pero todas son diferentes.

Para lo único que utilizamos una plantilla es para la imagen de los artículos de opinión, que todas tienen el mismo estilo.

Para el diseño se utiliza PhotoShop.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA IMÁGENES PARA REDES SOCIALES

- Fomentar que las ONGD creen imágenes y vídeos de calidad para las redes sociales. Para ello deben tener:
 - Fotos y vídeos propios de los proyectos de calidad enviadas a través de las contrapartes locales, cooperantes o de las personas que visitan los proyectos. Esto es algo que se puede trabajar desde la Comisión de Comunicación.
 - Conocimientos de edición de fotos, vídeos e imágenes en Canva Pro.

- Utilizar Canva Pro para la edición de fotos e imágenes. A través del Canva podemos acceder a un amplio banco de imágenes, vídeos, audios y músicas libres de derechos. Y podemos crear diferentes tipos de imágenes: gifs, imágenes con texto animado, infografías, stories, carruseles, etc. Este trabajo será imprescindible para potenciar nuestra comunicación en redes sociales.

- Crear un archivo de fotos y vídeos que cuente con:
 - Fotos y vídeos cedidas por las ONGD.
 - Fotos propias de la Coordinadora de los eventos y actividades que realiza.
 - Fotos simbólicas sacadas por la Coordinadora que reflejen nuestro trabajo o posicionamientos. Sencillas de hacer y efectivas. Por ejemplo, una grieta en una pared puede simbolizar una frontera, un muro de ladrillos nos sirve para hablar de obstáculos en la cooperación, una manzana mordida simboliza la carencia de alimentos, etc. No es recomendable tirar siempre de bancos de imágenes ya que las redes sociales leen los metadatos, saben que no son propias y algoritmo las penaliza. Por eso, estas fotos propias sencillas son muy recomendables.

El archivo estará ordenado por temas y estará colgado en un servidor, de forma que la secretaría técnica tenga acceso a él.

CANALES COMUNICATIVOS

Listado de los canales comunicativos:

1. Programa de radio Ser Solidarios
2. Programa de radio: Euskalerrria Irratia
3. Facebook
4. Twitter
5. YouTube

1. Programa de radio: Ser Solidarios

Es un programa semanal, de unos 10 minutos que se graba por teléfono y se emite los sábados al mediodía. La coordinadora se encarga de buscar el contacto de la ONGD para que participe y pasárselo al periodista.

Contenidos: Se busca que las ONGD participen para hablar de sus actividades o de los temas que trabajan: exposiciones, formaciones, campañas... Se tienen en cuenta también los temas de actualidad, así como los días señalados: Día Internacional de la Infancia, Día del Voluntariado...

Calidad: Buena. Tanto los periodistas que realizan el programa como las ONGD están satisfechas.

Qué funciona:

- Dar a conocer los proyectos y actividades de las ONGD.
- Posicionar a la Coordinadora como referente en el medio.
- Dar a conocer la situación de los países del Sur.

Que no funciona y dificultades encontradas:

- Al ser un programa semanal muchas veces cuesta encontrar un tema y a una ONGD que participe.
- Son muy pocas las ONGD que solicitan el espacio y las que lo piden son siempre las mismas.
- La idea es que lleguen a pasar todas las ONGD por el programa, pero es difícil, ya que muchas no tienen actividad y otras tienen demasiada.
- El criterio que tenemos es que pase una ONGD una vez al año, para no repetir. (Hay veces que alguna pasa más de una vez).

Tiempo invertido

- Cada semana se le dedica un tiempo diferente. Hay semanas en las que el tema está claro y conseguir el contacto es rápido. Otras en cambio se realizan varios intentos hasta conseguir la entrevista definitiva.

Proceso

- Es un programa que funciona todo el año, descansando en verano. Todas las semanas estamos en contacto con el periodista para darle el tema y el contacto lo antes posible para que pueda cuadrar la grabación.

Difusión

- El programa se cuelga en el Boletín quincenal y se le da difusión por redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA PROGRAMA SER SOLIDARIOS

- Es un buen espacio de comunicación que hay que seguir potenciando.
- Encontrar una manera de que las ONGD participen más, sobre todo las que no participan nunca, pero que también forman parte de la Coordinadora.
- Que exista la opción de tener temas guardados o de reserva para esas semanas que es más difícil encontrar tema o una ONGD.
- Que las ONG se preparen mejor los temas y las entrevistas, ya que algunas son muy mejorables. Si no hacemos bien las entrevistas, aunque tengamos este canal, será

una oportunidad perdida. Eso implica que las ONG se responsabilicen y le dediquen tiempo a su preparación. Se puede pensar ofrecer alguna formación en “Entrevistas en Radio” para las personas que suelen hacer de portavoces para que sepan cómo prepararse las entrevistas. También es un tema que se puede tratar en la Comisión de Comunicación.

- Que los temas que abordemos estén en coherencia con los objetivos y posicionamientos prioritarios que se extraen del plan de comunicación. No hablar de ‘cualquier tema’, sino de los que más nos interesan.

2. Programa de radio: Euskalerria Irratia

Ante la dificultad para atender a los medios en euskera hemos buscado el siguiente sistema que nos funciona:

Programa quincenal: lo realiza una persona voluntaria que comenta el Boletín quincenal: las principales noticias y sobre todo las actividades de las ONGD. Se organiza directamente con la periodista (que es siempre la misma). Hacen el programa por teléfono.

Programas en profundidad (desde 2022): este año decidimos hacer una apuesta más fuerte por el euskera tratando de ofertarles más contenidos. Por ello a principio de año lanzamos una encuesta a las ONGD para saber: si tenían personas para poder hablar en euskera y si era así sobre qué temas les gustaría hablar “en profundidad”. Así organizamos un calendario que nos está dando muy buenos resultados. Se hacen los programas por teléfono (peor calidad).

Contenidos: se tratan sobre todo actividades y se aprovecha para hablar de los temas que trabajan las ONGD: campañas, cursos, formaciones...

Calidad: Buena, teniendo en cuenta que no manejamos el idioma. Euskalerria Irratia nos ha mostrado su satisfacción en especial desde que tenemos los programas en “profundidad”. El voluntario también está contento realizando el programa.

Qué funciona:

- Difusión de las actividades de las ONGD.
- Que los temas de cooperación estén en los medios en euskera.
- Posicionar a la Coordinadora como referente en el medio.
- Dar a conocer el Sur.
- Que las ONGD conozcan este medio en euskera.

Que no funciona y dificultades encontradas:

- En general y como en todo de cara a OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTOS, no tenemos una Agenda de contenidos. Nos marca la “actualidad”. Al mismo tiempo aunque nos marque la actualidad, al NO contar con alguien que hable euskera no nos permite atender a medios en euskera de manera inmediata.
- La principal dificultad es que los principales temas de la Coordinadora no salen en medios en euskera porque no contamos con alguien que hable el idioma.
- Las ONGD no solicitan los espacios, hay que ir en su “búsqueda”. Cuando hay temas de actualidad que pueden interesar a la radio, Maite tiene que llamar a las ONGD directamente para que acudan (la respuesta suele ser buena pero lleva tiempo hacerlo).
- No se habla euskera en muchas ONGD.
- Es difícil seguir la actualidad si el calendario está hecho desde principios de año.
- Falta de “control” sobre lo que se habla porque no hablamos euskera.

Tiempo invertido

Al programa quincenal no demasiado (estaría bien hacer un poco más de seguimiento) y a los de profundidad más tiempo.

Proceso

- Programa quincenal: nos ponemos en funcionamiento en septiembre para comenzar. Nos “reunimos” virtualmente la periodista, el voluntario y Maite para hablar un poco y arrancar.
- Programa en profundidad: se hace una encuesta entre las ONGD (pero muchas no contestan), y hay que estar detrás de ellas.

Difusión:

Hemos comenzado a colgar los programas “en profundidad” en el Boletín quincenal. Euskalerría Irratia les da difusión en sus redes sociales

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA PROGRAMA EUSKALERRIA IRRATIA

- Reunirnos con el medio de comunicación cuando tengamos los objetivos de comunicación y los temas más relevantes sobre los que queremos hablar.
 - Tener el calendario anual definido para los programas en profundidad (o definir si vamos a tener tiempo para hacer “seguimiento” o rehacer el calendario a mitad de año).
 - Encontrar a un posible portavoz de la Coordinadora que hable euskera.
 - Realizar un listado de los portavoces de las ONGD que hablar euskera y de qué temas son expertos, para poder ahorrar tiempo en la búsqueda de las personas entrevistadas.
-

3. Facebook

<https://www.facebook.com/coordinadora.ONGD.navarra>

Configuración de la cuenta:

- Imagen de cabecera y de perfil correctas. Quizás se pueda hacer una imagen de cabecera más atractiva y motivadora.
- Información de contacto: correcta.
- Información: hay que cambiarla y ponerla de una forma más corta y atractiva.
- Localización en Google Maps: correcta.
- Botón de llamada a la acción: correcto.
- Cualquier persona puede publicar información. Está abierta esa opción. Ver si es correcto o hay que cambiarlo.
- Pestañas:
 - Se podría mejorar la configuración de las ‘pestañas’, destacando por ejemplo ‘Eventos’ u otros formatos que se quieran explorar cómo los ‘Vídeos en Directo’ (Ver ejemplo de [Amnistía Internacional](#))
 - La pestaña Opiniones no tiene ninguna valoración. Si se decide dejarla, impulsar a las personas de las ONGD a que lo valoren con 5 estrellas, ya que hará mejorar nuestra posición en Facebook.

Difusión

Deficiente. Las publicaciones que realizamos llegan a muy pocas personas. Al mismo tiempo también hay muy poca interacción.

Esto es, sobre todo, debido al algoritmo de Facebook. De las 1.400 personas que nos siguen, nuestras informaciones solo les aparecerán a un 5% en su muro, y será siempre a las mismas que ya interactúan.

Que no funciona y dificultades encontradas

Aunque es la red social que más tráfico genera a nuestra web, el número de visitas ha descendido.

La principal dificultad que encontramos, no sólo en Facebook sino en Twitter también, es la de saber qué publicar. Nos llega mucho contenido y no tenemos claro a qué le tenemos que dar difusión. Nos falta conocer los objetivos y tener un plan que nos ayude a llevarlas.

Por un lado están las ONGD de la Coordinadora, que les tenemos que dar difusión, pero el problema está en que solo damos difusión siempre a las mismas porque son las únicas que nos mandan información. Entonces tenemos que ver hasta qué punto darles difusión. No podemos publicar todo lo que nos mandan porque hay días que estaríamos poniendo contenido todo el tiempo.

Por otro lado están las diferentes redes y entidades con las que colaboramos que no sabemos hasta qué punto les tenemos que dar difusión.

Tiempo invertido

Más o menos se publica todos los días en Facebook. No cuesta mucho tiempo porque replicamos lo que se publica en Twitter.

Proceso

Ahora mismo todo lo que se publica en Twitter se replica en Facebook. No tenemos un plan de redes, ni los objetivos claros para llevar a cabo un buen proceso.

Estadísticas

En la actualidad la página cuenta con 1469 seguidores/as, un número que sube muy poco a poco y que nos gustaría que se incrementase.

En 2021 se han publicado 177 informaciones cumpliendo con los objetivos marcados y han sido los meses de Abril, Mayo, Junio, Octubre y Noviembre los de mayor actividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA FACEBOOK

- Crear una imagen de cabecera más atractiva. Lo recomendable es tener una cabecera 'atemporal' y otras que vamos colocando según la actividad (campañas, eventos relevantes, etc.). Todo ello se puede hacer fácilmente con Canva.
- Información: hay que cambiarla y ponerla de una forma más corta y atractiva.
- Cualquier persona puede publicar información. Está abierta esa opción. Ver si es correcto o hay que cambiarlo.
- Pestañas:
 - Mejorar la configuración de las 'pestañas' destacando 'Eventos' o 'Vídeos'.
 - Animar a las ONGD y a otras personas cercanas a que valoren con 5 estrellas en Opiniones. O si no queremos tener esta pestaña, quitarla.
- Crear un Plan para Redes Sociales, con sus objetivos, públicos diana, plan de contenidos y estrategias diferentes. Así sabremos a qué temas queremos dar más prioridad y tener contenidos preparados, 'en nevera', para ir posicionando y sensibilizando sobre nuestros posicionamientos.
- En función de los objetivos del Plan de Comunicación, establecer unos criterios para dar difusión a las actividades de las ONGD. Por ejemplo, los temas que no sean los prioritarios o cuyas imágenes o textos que nos mandan las ONGD no sean buenos, no les daremos difusión. Se pueden establecer unos criterios generales, para contenido en redes para las ONGD, desde la Comisión de Comunicación para mejorar los post que publicamos sobre sus actividades y que nos den contenidos ya hechos y de calidad, lo cual también nos ahorraría tiempo.
- A pesar de la disminución de la difusión en Facebook debido al algoritmo, no debemos cerrar esta red social, ya que contamos con 1.400 seguidores y podemos seguir sacándole partido. Lo que recomendamos es abrir Instagram y potenciar esta red social. Lo que haremos será publicar desde el Meta Business Suite (herramienta de publicación de Instagram y Facebook) los mismos contenidos en Instagram y Facebook. Priorizaremos Instagram, por lo que haremos el contenido para esta red social (tamaños de imagen, hashtag, etc.) y luego lo adaptaremos para Facebook (no lleva casi tiempo).

Nueva publicación

Publicar en Facebook e Instagram



CIPÓ Company - Locuras que mejoran el mundo



cipocompany

- Detectar y aprovechar las páginas y grupos (por temática, colectivo o zona geográfica) que ya existen en Facebook donde nos interesa interactuar y publicar contenidos. Por ejemplo, [Asociación Profesional de Cooperantes españoles](#), [Comunicación para el Desarrollo](#), [#comunicambio](#), [I love Navarra](#), [Pamplona](#), etc. En estas páginas podemos publicar (si no desde la página oficial de la Coordinadora, sí desde un perfil particular) y tenemos 'público cautivo' al que podemos llegar fácilmente.
- Animar a las ONG a que pongan Comentarios y lo den a Compartir ya que es lo que más premia el algoritmo de Facebook (No tanto el Me Gusta).
- Publicar también en 'Historias'. Directamente publicaremos, tal cual, las que vayamos a subir a Instagram.
- Explorar la posibilidad de meter contenido patrocinado y comprobar si aumentan tanto las interacciones como los seguidores.

4. Twitter

https://twitter.com/congd_navarra

Configuración de la cuenta:

- Imagen de cabecera y de perfil correctas. Quizás se pueda hacer una imagen de cabecera más atractiva y motivadora.
- Información de contacto: correcta.
- Información: Revisar si es correcta
 - Coordinadora de [#ONG](#) de [#desarrollo](#) [#Navarra](#). Ensanchando la conciencia; comunicando realidades, intentando transformarlas. [#EsHoraDeCooperar](#) [#ElkarlanerakoOrdu](#).
- Localización en Google Maps: correcta.
- Colocado enlace a la web.
- Seguidores: 2.524
- Seguimos a 1.658 cuentas.
- Existen 12 listas de seguimiento.

De manera prioritaria tratamos de informar de nuestro día a día así como reforzar la actividad de nuestras organizaciones. Los temas propios de la Coordinadora han vuelto

a ser los que más aceptación han tenido: lideresas en el Sur, el informe COVID, la firma del Convenio de la Coordinadora con el Ayto. de Pamplona, también Campañas como la de Fines Sociales, los actos por el 17 de Octubre, finanzas éticas, la Campaña #EsHoraDeCooperar...etc

Estadísticas

RESUMEN DE JUN 2022:

- Tweets: 29
- Impresiones de Tweets : 8.652
- Visitas al perfil: 2.179
- Menciones: 22
- Nuevos seguidores: 11

Calidad

Media. Las publicaciones que realizamos muchas veces no tienen interacción, otras en cambio sí.

Qué funciona

- Difundir noticias y actividades de interés.
- Nuestras campañas de comunicación, dándole fuerza al contenido y a las publicaciones.
- Posicionar a la Coordinadora como referente.
- Nombrar a las ONGD, diferentes redes y entidades para darle mayor visibilidad a la publicación.

Que no funciona y dificultades encontradas.

Como hemos comentado antes tenemos el mismo problema que en Facebook: no sabemos qué es lo que tenemos que difundir y a qué le tenemos que dar importancia.

En Twitter a veces nombramos a las ONGD involucradas en la publicación y no recibimos réplica ni respuesta, no participan ni colaboran con la difusión. Otro inconveniente es que muchas de las ONGD no tienen redes sociales.

Una dificultad que nos encontramos a menudo es saber diferenciar qué contenido es para retuitear y cuál para colgar en nuestro propio perfil.

Tiempo invertido

Más o menos se publica todos los días en Twitter.

Proceso

Se revisa el correo, con todas las actividades y noticias que llegan y se decide cuáles son importantes para darles difusión. Al mismo tiempo se mira Twitter y nos ponemos al día de la actualidad y de si tenemos notificaciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA TWITTER

- Elaborar (al igual que para Facebook) una cabecera más atractiva atemporal y luego otras puntuales.
 - Revisar si es correcta la información que tenemos puesta de la Coordinadora.
 - Crear un Plan para Twitter, a partir del Plan de Redes que se elabore, con sus objetivos, públicos diana, plan de contenidos y estrategias. También estarán establecidos unos criterios para los temas que son los prioritarios y unos mínimos de calidad para que las ONGD nos manden la información para redes sociales.
 - Revisar si dejamos de seguir a algunas cuentas y añadimos otras que nos interesen.
 - Revisar las listas y actualizarlas.
 - Revisar cada día los públicos de esas listas de seguimiento e interactuar más con esos públicos de interés (darles a Me Gusta, Retuitear, Comentar). No podemos limitarnos a subir contenidos en Twitter; tenemos que ser proactivos a la hora de darnos a conocer a otros públicos interactuando con ellos y conseguir más seguidores.
 - Involucrar más a las ONGD en acciones conjuntas en Twitter, donde a la misma hora las ONGD y la Coordinadora sitúen tuits sobre el mismo tema, con el mismo hashtag.
 - Detectar qué hashtags de los que se usan frecuentemente en nuestros temas (que ya están posicionados) vamos a utilizar, y crear los nuestros propios.
 - Crear hilos con explicación de temas o situaciones.
-

POSIBILIDAD DE ABRIR OTRAS REDES SOCIALES

Planteamos la oportunidad que ofrece **Instagram** para llegar a más gente, sobre todo a un público más joven. Las publicaciones en Instagram tienen mucha más difusión que las de Facebook y Twitter, y es sencillo conseguir seguidores.

Además de las publicaciones en el *feed*, Instagram cuenta con los *reel*, que nos abren muchas oportunidades de difusión a públicos no concienciados (más allá de nuestros seguidores habituales que ya tienen un interés en lo que hacemos). Se pueden hacer fácilmente con el Canva a través de su banco de imágenes y, publicarlos además en **TikTok** si se decide abrir esta red social también.

Abrirse a estas nuevas redes sociales sería una oportunidad para cambiar nuestro estilo de comunicación y hacerlo más atractivo. Y responde también a la necesidad de dar a conocer la cooperación entre el público joven al que no estamos llegando.

5. YouTube

https://www.youtube.com/channel/UCMuQ_rlr58V3UyvJ6NwDTlw

¿Qué uso le damos?

No la utilizamos mucho. Sobre todo nos sirve para:

- Cuando queremos difundir un vídeo. Al subirlo a YouTube contamos con un enlace para meter en la web o difundir.
- Meter la grabación de eventos y formaciones, y que el público lo pueda ver a posteriori.
- Meter videos propios realizados por la Coordinadora: Memoria, Aniversario, No dejar a nadie atrás...
- Contar las acciones Educativas de Escuelas Solidarias.
- Meter vídeos de otras entidades: Coordinadora #EsHoradeCooperar
- Meter vídeos de las redes en que colaboramos: IRPF

Sobre todo es utilizada por el programa Escuelas Solidarias. Suben los encuentros que realizan y las diferentes formaciones para que las personas que no pudieron estar tengan opción de verlo. Aunque tienen pocas reproducciones: los dos últimos vídeos subidos no tienen ninguna.

El vídeo es un medio que no generamos habitualmente, el último vídeo que realizamos fue el de la memoria 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=W3JC3x6HF8A>

Normalmente no contamos con vídeos propios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA YUOTUBE

- Aunque tengamos pocas visualizaciones, es de mucha utilidad tener el canal, ya que es donde conseguimos los enlaces para meter los vídeos en nuestra web o en las redes sociales.
 - Hay que completar la pestaña 'Información' que ahora mismo está vacía.
 - Se pueden crear listas de reproducción para meter vídeos de temáticas similares. Por ejemplo, Escuelas Solidarias, Encuentros, EsHoradeCooperar... Ayuda al orden en el Canal, y que el público encuentre el vídeo que busca.
 - En la página principal se pueden colocar esas listas de reproducción para que no contenga 'por defecto' los últimos vídeos subidos, sino los que nos interese destacar.
 - Poner títulos más atractivos, añadir descripción de los vídeos y colocar las palabras 'clave' para que la gente nos encuentre en YouTube. (Ahora mismo esos campos están todos vacíos).
 - Animar a las ONGD a que se suscriban para que reciban una notificación cuando se cuelgue un nuevo vídeo.
-

PÚBLICOS

CON QUIÉN NOS COMUNICAMOS Y CÓMO LO HACEMOS

1. Junta Directiva

Es el órgano que gestiona las decisiones en materia de comunicación interna y externa. La comunicación con ella la hacemos a través de la coordinadora de la ST y de las vocalías. Es comunicación bidireccional. Existen protocolos de comunicación aprobados por asamblea que se utilizan para la toma de decisiones en esta materia (aprobación de comunicados externos). Es la que decide:

- Las comunicaciones en medios de la coordinadora (canales, herramienta y texto). Desde la ST se hace un borrador y la Junta lo corrige y decide su redacción final. Hay cuestiones que se deberían mejorar:
 - Los borradores tienen que estar corregidos ortográficamente y en un documento de trabajo colaborativo.
 - Hay que contar con tiempo suficiente para que la junta revise el documento y pueda hacer las aportaciones. Quizás se pueda agilizar si no es necesario que toda la Junta haga comentarios.
 - Debemos tener en cuenta los cambios de Junta cada dos años. Podría facilitar contar con posicionamientos de la Coordinadora (ahora se va a realizar un foro de reflexión al año en materia de cooperación y otros retos globales).
- El plan anual de comunicación externa en medios.
- Las comunicaciones de la Coordinadora que no surgen por iniciativa de la Junta (adhesiones a comunicados externos). Hace falta que el 80% opine y que el 75% de ellos esté a favor. Esto es casi la totalidad de la Junta. Igual se puede revisar para casos de urgencia.
- Otras cuestiones de comunicación: presupuestos, cambios herramientas o servicios, contratación servicios...

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA JUNTA DIRECTIVA

- **Hay una situación que es muy importante abordar:** el bajo nivel de conocimiento en materia de comunicación tanto en la Junta, como en la vocalía de Comunicación y en la propia Comisión de Comunicación (incluso la ST también tiene carencias). **Esto hace que no tengamos, ni sepamos definir objetivos, acciones y estrategias de comunicación.** Nos limitamos a hacer acciones pero que en realidad no tienen un objetivo ni un público definido. Muchas veces no sabemos hacia dónde estamos caminando (falta definir ese marco general de hacia dónde queremos ir). La temporalidad, tanto en Junta como en la vocalía de Comunicación y en la propia Comisión, no hacen muy viable la opción de formar a estas personas que ocupan los puestos. **Se plantea la opción de contar con un grupo de personas con conocimientos de comunicación para esta reflexión más general** de hacia dónde vamos, qué queremos lograr, a quien nos dirigimos, etc. Este grupo estaría avalado por la Junta Directiva. No tiene que ser una Comisión ni un grupo que se reúna de manera habitual sino que sepa crear este marco.
 - Revisar los protocolos de comunicación para que las decisiones puedan ser tomadas con rapidez para aprobación de comunicados, respuesta a la actualidad, etc. Una posibilidad es crear un Comité de Comunicación, formado por tres personas de la Junta y una persona de comunicación de la ST. Ese Comité (con formación en comunicación) es el encargado de la toma de decisiones y de aprobación de comunicados. (La Junta delega en el Comité para hacerlo todo más ágil, rápido y eficaz).
 - Trabajar los comunicados en documentos colaborativos, donde cada persona pueda incorporar cambios y comentarios.
-

2. Comisiones de la Coordinadora

Planifican acciones de comunicación y nos las encomiendan, a veces directamente y otras veces a través de la Junta. Cuestiones a mejorar:

- Estaría bien que se implicaran en las acciones de comunicación que plantean. También en los posicionamientos a comunicar.
- En ocasiones han planteado crítica al impacto conseguido en las acciones de comunicación. Se podría hacer un protocolo de impacto de las acciones comunicativas para recoger y dar esa información a las comisiones.

- La información que tienen las comisiones debe comunicarse en la circular. Esto a veces conlleva quejas de las ONGD que no participan porque la información no ha llegado, o no ha llegado a tiempo.
- Tenemos un espacio intranet que no se está utilizando.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA COMISIONES DE LA COORDINADORA

- Las Comisiones no deben tomar decisiones comunicativas sin consultar a Comunicación. Debe ser un trabajo conjunto donde prevalezcan criterios comunicativos para realizar acciones o herramientas poco eficaces.
- Las propias Comisiones se implicarán en las labores comunicativas y en la definición de posicionamientos y mensajes, apoyando al área de Comunicación de la Coordinadora (reparto de tareas).
- Trabajar los comunicados en documentos colaborativos, donde cada persona pueda incorporar cambios y comentarios.
- Las Comisiones, cada vez que se reúnan, deben enviar a comunicación un texto resumen de su actividad para mandarlo por el boletín a las ONGD.
- Valorar para qué se puede usar ese espacio de Intranet que está infrutilizado. Quizás se puede usar para crear el archivo de fotos y vídeos.

3. ONGD miembros de la Coordinadora

La comunicación con este público es a través de la circular (+convocatorias) para cuestiones internas y del boletín para cuestiones externas. También se les facilitan herramientas comunicativas para incluir sus agendas y actividades:

- Boletín informativo
- Programas medios: radios y artículos de opinión.

(Las recomendaciones están recogidas en apartados anteriores)

4. Organizaciones y público ligado a temas de medio ambiente, género, DDHH...

Puede ser un público al que dirigirnos en el futuro tanto en redes como a través de nuestro boletín informativo y acciones concretas. El objetivo sería establecer alianzas con las redes (de esos temas) para la incidencia social. En nuestro plan estratégico se plantea hacer una experiencia piloto con una de esas redes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA OTRAS ORGANIZACIONES Y PÚBLICO LIGADO A TEMAS DE INTERÉS

- Antes de establecer alianzas, tener claro qué objetivo(s) queremos lograr con estas redes y valorar los esfuerzos que supondrán, junto con los logros que se pueden obtener.
- Al margen del trabajo con estas entidades, hay un público sensible ante los temas de cooperación (medioambiente, género, ddhh...) que podemos involucrar y concienciar en la defensa de la cooperación e incorporarlos como público aliado y multiplicador.

5. Instituciones públicas: GN, Ayto. de Pamplona, FNMC, entidades locales, Parlamento

El objetivo con estos públicos es convertirlos en aliados y público multiplicador para defender la cooperación.

- **Gobierno de Navarra**

Es un agente esencial en la cooperación con el que mantenemos una comunicación estable y constante con la firma de un convenio. La Coordinadora le comunica a través del boletín, justificaciones y directamente por mail. Difundimos entre las ONGD todo lo que nos piden a través de la circular. Es una importante fuente de información para el boletín:

- Difundimos en el boletín todas las acciones, informes, notas que hacen desde cooperación.
- También difundimos la comunicación que genera en materia de migraciones/refugio, ODS.

En los últimos años hemos realizado acciones comunicativas conjuntas para tener mayor impacto: la campaña #eshoradecooperar y las recomendaciones para la solidaridad con Ucrania. Se podría intentar generar acciones comunicativas conjuntas estables.

- **Ayuntamiento de Pamplona**

Es un agente esencial en la cooperación con el que mantenemos una comunicación estable y constante con la firma de un convenio. La Coordinadora le comunica a través del boletín, justificaciones y directamente por mail. Difundimos entre las ONGD todo lo que nos piden a través de la circular. En los últimos años hemos realizado acciones comunicativas conjuntas para tener mayor impacto: la campaña #eshoradecooperar.

- **FNMC y entidades locales**

Mantenemos convenio con la FNMC. Nos comunicamos directamente con ellos, como federación y también nos sirve de comunicación con las entidades locales. La FNMC difunde la comunicación de la Coordinadora a través de su web y boletín. La coordinadora difunde la información de las entidades a través del boletín y la circular de convocatorias. En el boletín difundimos las actividades de cooperación de las entidades locales. A mejorar: tenemos que ir haciéndonos con una base de datos concreta de cooperación (las direcciones genéricas de los ayuntamientos no son las interesadas). Los Ayuntamientos de Navarra pueden ser un objetivo comunicativo muy importante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS

- Valorar generar campañas o acciones comunicativas conjuntas sobre cooperación, tanto con el Gobierno de Navarra como con los ayuntamientos.
- Elaborar una base de datos de personal en los ayuntamientos que sea clave para establecer comunicación con ellos/as.

6. Empresas

Ahora hemos comenzado a trabajar con algunas empresas: Molino de Urdaniz y CPEN. Este público está surgiendo a demanda de las empresas, no es un público definido de la Coordinadora. La comunicación en este caso es directa y hasta ahora por parte de las empresas se demandan acciones comunicativas externas de la relación. A mejorar: este

público supone dedicación de recursos de comunicación para las acciones comunicativas. En el caso de CPEN estamos preparando un acto de firma de convenio, con presentación, invitación a ONGD, convocatoria de medios... Dado que no es un público objetivo de la Coordinadora y los recursos de comunicación son escasos, quizás se están destinando recursos que debieran ir dirigidos a otras prioridades.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA EMPRESAS

- Es necesario definir qué es lo que quiere la Coordinadora de las empresas y si sería un público diana a tener en cuenta en comunicación.
- Es un sector al que se le puede incorporar como público multiplicador para llegar a sus trabajadores/as y a públicos que les siguen por redes sociales. Por ejemplo, en sus boletines se puede incluir info sobre cooperación, puede poner algunos post solidarios o hacernos retuit, etc. las personas que llevan comunicación en las empresas pueden estar interesadas en este tipo de colaboración, sobre todo en campañas que impulsen la cooperación al desarrollo, ODS, género, cambio climático, etc.

7. Agentes educativos de Navarra (Centros Educativos, Asociaciones de tiempo libre y grupos de No Formal...)

- **Centros educativos**

La comunicación a este público se realiza a través del programa Escuelas Solidarias que gestionamos con Gobierno de Navarra y está planificada en el programa (convocatoria, acciones comunicativas en medios). Los resultados que genera son buenos por lo que tendríamos que mantenerla. Cuando hemos hecho comunicación a este público con el Catálogo de Educación la respuesta ha sido buena y ha generado interés, pero no contamos con recursos para atender un aumento de este público en los servicios educativos de ST.

- **Asociaciones tiempo libre y grupos de no formal**

Estamos haciendo un trabajo de recopilación de este público y de los servicios que podemos ofrecer.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA AGENTES EDUCATIVOS

- Valorar generar campañas o acciones comunicativas conjuntas con los agentes educativos a través de redes sociales, marketing de guerrilla, actos de calle, etc. De forma que los sumemos como público multiplicador.
-

8. Partidos políticos

Objetivo: política pública estable (poner en valor la cooperación).

La comunicación con este público se hace puntualmente en acciones de incidencia política. Tenemos una base de datos actualizada y completa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA PARTIDOS POLÍTICOS

- Si hay que realizar acciones comunicativas hacia los partidos políticos, se definirá una estrategia desde incidencia política junto con comunicación.
 - Valorar si incorporamos la base de datos que tenemos de políticos a los suscriptores del boletín.
-

9. Medios de comunicación

Anualmente con medios se realiza la siguiente labor:

- Artículos de opinión por los días mundiales a Diario de Navarra y Diario de Noticias.
- Programa semanal en Radio Pamplona- Cadena SER.
- Programa quincenal en Euskalerrria Irratia + programa mensual “en profundidad”.
- Notas de Prensa y Convocatorias a actos. (Como Coordinadora o como miembros de otras redes).
- Respuesta a la actualidad (Asesinato de David Beriain, precio vacunas Covid).
- Atención a los medios cuando necesitan información o entrevistas.
- Se difunden las acciones que se realizan (Ver epígrafe Acciones Comunicativas)

- Algunas Notas de Prensa de la Coordinadora Estatal, se rehacen y se cuelgan en nuestra web desde donde se difunde en el Boletín y redes sociales. Las que se difunden generalmente es porque se ha acordado en el grupo de Coordinadoras Autonómicas.
- Petición de reportajes: si son atemporales tenemos buena cobertura en prensa escrita.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- La base de datos se actualiza anualmente y es muy completa.
- Tenemos periodistas fidelizados en prensa y radio pero no en la televisión.
- Nos funciona muy bien llamar directamente a determinados periodistas de medios para ofrecerles materiales exclusivos.
- No tenemos plan de contenidos para medios de comunicación; nos lo marca lo que vamos haciendo de forma improvisada. Las acciones dirigidas a medios tienen que estar alineadas con los objetivos prioritarios que buscamos y los posicionamientos.
- Reforzar la presencia en TV y en radios, ya que el mayor impacto se consigue en prensa escrita. (Y cuando se llega a radio o TV casi siempre es de la mano de una Plataforma o Red con varias organizaciones miembro).
- Analizar con qué medios tenemos menos relación (TV, radios, agencias...) y fidelizar periodistas en ellos y establecer posibilidades de colaboración.
- Establecer nuevas relaciones de colaboración con los nuevos medios con los que contactamos a través de la campaña #eshoradecooperar (revistas de pueblos/comarcas).
- Crear una base de datos donde vayamos recopilando los impactos en medios y así, a final de año podamos tener una radiografía general de lo que hemos conseguido: tipo de medio, nombre del medio o programa, tema, persona entrevistada, contacto del periodista, etc.
- Mejorar las convocatorias y Notas de Prensa: enfoque noticiable, titulares e información de interés para los medios.
- Hacer una plantilla más atractiva de las Notas de Prensa y poner siempre el contacto para más información y entrevistas. No poner en la Nota de Prensa como contacto de prensa al presidente de la Coordinadora, sino a alguien de comunicación que haga de filtro.

- Añadir en las Notas de Prensa recursos para prensa cuando los haya (vídeos, carteles, etc), por ejemplo con la Campaña Es Hora de Cooperar.
- Aprovechar ‘perchas de actualidad’ (como precio vacunas Covid, crisis energética, guerra Ucrania, etc.) para conseguir entrevistas y seguir posicionado a la Coordinadora como referente en temas de cooperación.
- Establecer criterios (audiencias, tipo de público) para elegir medios en campañas con publicidad pagada.

10. Ciudadanía

A este público nos dirigimos a través de medios de comunicación, aunque sin mucho criterio, y a través de redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA CIUDADANÍA

- Concretar a qué sector de la ciudadanía queremos llegar y definir estrategias comunicativas para ello. Públicos diana + Estrategias para llegar a esos públicos.

Algunos criterios para segmentar serían:

- **Geográfica:** localidad, barrio, etc.
- **Demográfica:** edad, género, profesión, nivel educativo, cultura...
- **Socioeconómica:** nivel de ingresos.
- **Psicológica:** personalidad, gustos, intereses.
- **Conductual:** comportamiento, consumo, actitudes, fidelidad a determinadas causas...
- **Formas de pensar:** ante asuntos, colectivos, expectativas de vida (sueños, miedos, deseos...)

Ejemplos de públicos segmentados:

- **Profesión.** *Ejemplo: Propietarios de bares, de peluquerías, taxistas, personal sanitario o educativo, etc., y que nos pueden ayudar a difundir nuestra campaña de cooperación.*

- **Comportamientos.** *Ejemplo: Personas que hacen la compra semanal y siempre van a grandes superficies: nunca hacen compra en comercio local ni en comercio justo.*
- **Aficiones.** *Ejemplo: Personas que les gusta el yoga, el senderismo, los animales, las plantas etc. y que serán más receptivas a un mensaje de conductas ambientales que queremos difundir.*
- **Consumo.** *Ejemplo: Personas que compran ropa low cost continuamente sin tener en cuenta las condiciones de producción ni la procedencia.*
- **Formas de pensar.** *Ejemplo: Mujeres que piensan que es 'normal' que su pareja utilice conductas violentas con ellas.*
- **Expectativas en la vida** (miedos, sueños, deseos, proyecciones en el futuro...) *Ejemplo: Personas que tienen miedo de que los inmigrantes 'nos invadan'.*

También, hay que tener en cuenta dos públicos muy importantes:

- ✓ **Público 'cautivo'.** El que ya tenemos en determinados lugares: conciertos, centros deportivos, iglesias, parques, cines, oficinas de empleo, estaciones de autobuses, etc.
- ✓ **Público multiplicador.** No solo son los 'influencers' o los medios de comunicación, también son personas que por su profesión, actitud o comportamiento consiguen dar difusión a nuestros mensajes. Como: propietarios/as de hostelería, personas que trabajan en grandes empresas, personal sanitario y educativo, líderes comunitarios...

Una vez tenemos definidos los objetivos y públicos diana, llega el momento de crear las estrategias de comunicación. Sus fases son:

1. Tácticas: tiempo para pensar en la mejor forma de llegar a tu público y conseguir el objetivo. Buscamos la idea creativa y la desarrollamos para sacarle el máximo partido. Además, elegimos el mejor momento para llevarla a cabo.
2. Acciones eficaces de comunicación: qué es lo que vamos a hacer.
3. Herramientas comunicativas que necesitamos.
4. Mensajes adecuados.
5. Canales para llegar a ese público diana.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Campaña #EsHoraDeCooperar

La Campaña nace de la Coordinadora Estatal (junto con la AECID) que la socializa con las CCAA y desde Navarra decidimos sumarnos. Involucramos al Gobierno de Navarra, el Ayuntamiento de Pamplona y la Federación Navarra de Municipios y Concejos. De cara a desarrollar la Campaña y dotarla de contenidos, participamos la Coordinadora y varias de sus ONGD.

Decidimos lanzar la Campaña el día 8 de Septiembre, día de las personas Cooperantes, y que tuviese una semana de duración. En realidad, no se trató en un principio tanto de una CAMPAÑA sino de una ACCIÓN de Comunicación. Lo que en realidad nos ha sucedido después, y nos pasa a menudo, es que dados los resultados, y por aprovechar los materiales, hemos dado más continuidad a la campaña aprovechando el lema para los artículos de opinión y otros temas, ya que el mensaje y la filosofía encaja. Pero en realidad no es algo que estuviese previsto desde el principio.

Se envió Nota de Prensa y una invitación a los medios de comunicación al acto de presentación de la campaña. Hubo muy buena repercusión en medios. Se invirtió un presupuesto para publicidad y contenidos en medios de 6.000 €, que hicieron posible trabajar con otros públicos a los que no solemos llegar (revistas rurales). En los contenidos se contó con la participación de 12 ONGD socias de la Coordinadora.

En este tipo de actos se le pasa toda la información al portavoz de la Coordinadora para que esté al tanto de todo y se prepara su intervención.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

- Tener claro qué es una campaña, qué es una acción comunicativa, qué es una estrategia y cuándo queremos hacer una cosa u otra.
- Valorar si queremos continuar con la campaña #EsHoradeCooperar.
- Se lleva valorando desde hace tiempo en el grupo de CCAA hacer algunas Campañas de este estilo, aprovechando lo que hace la estatal ante la falta de recursos tanto económicos como personales de las coordinadoras autonómicas.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

1. Febrero 2021: Pacto Navarra contra la pobreza (Acto, nota de prensa...) en colaboración con Plataforma Entidades Sociales.

Firma del Pacto Navarra. Muy buena cobertura. Se hace de la mano del resto de redes de la Plataforma de Entidades Sociales (tenemos que analizar si dentro de esta Plataforma se visibiliza el SUR y la Cooperación al Desarrollo). Las Notas de Prensa generalmente las redacta la entidad que ocupa la Secretaría Técnica ese año y el resto hacen aportaciones. En cuanto a la portavocía, también se reparte entre las redes; no hay un criterio establecido.

2. Febrero 2021: Lideresas en el Sur.

Se realizó cartel y se envió de Nota de Prensa. No hubo impactos en medios. Asistieron unas 20 personas, contando que una persona era la moderadora y participaron 3 de las Lideresas.

3. Abril: Comunicado condena David Beriain.

Publicado en Diario de Navarra

4. Mayo 2021: Presentación Informe AOD descentralizado

Un tema que es complicado que nos lo publiquen pero lo recogieron cuatro medios (valorar si es un enfoque que queremos).

5. Campaña IRPF 2021 en colaboración con Plataforma Entidades Sociales.

Se hace rueda de prensa. Buena repercusión en medios.

6. Septiembre 2021: Campaña #EsHoraDeCooperar / 8 Septiembre: Día de las personas Cooperantes.

Se envió Nota de Prensa y una invitación a los medios de comunicación al acto de presentación de la campaña. Buena repercusión en medios. En este tipo de actos se le pasa al portavoz de la Coordinadora toda la información con la que contamos de la Campaña para que esté al tanto de todo. Pero no se le prepara para la intervención o entrevistas.

7. 17 de Octubre: Día Internacional contra la Pobreza. Pacto contra la Pobreza (Medalla Parlamento) en colaboración con Plataforma Entidades Sociales

El 17 de Octubre siempre se celebra en 2 formatos:

- Acto en Parlamento
- Acto de calle

En el caso del Parlamento la cobertura suele ser muy buena y el Acto de calle tampoco suele estar mal (lo malo es que para organizarlo nos lleva MUCHO tiempo).

Importante: analizar si la visión Sur se visibiliza en los discursos.

La red que ocupa la Secretaría Técnica ese año es la encargada de redactar la nota y la Convocatoria (con el apoyo del resto de redes) y convocar a los medios de comunicación. Luego cada red, utiliza sus canales de comunicación tanto internos como externos para difundir el evento y llamar a la participación. También se utilizan los programas de radio y, a veces, los artículos de opinión.

8. Octubre: Premio Navarro a la Solidaridad (GN)/ Visita a IES Huarte

En Coordinación con Derechos Sociales de GN damos cobertura al Premiado en esta Edición. La presencia en medios fue muy buena. Además de la entrega del Premio visitó un colegio y convocamos a los medios para la foto. No fue una rueda de prensa sino una invitación a medios (sobre todo para la foto).

9. Noviembre Inicio Escuelas Solidarias.

Nota enviada a los medios. Nota informativa pero al mismo tiempo animando a las Escuelas a poder incorporarse a participar. Lo publica un periódico.

10.XIII Encuentro Escuelas Solidarias 2022

Encuentro final de las Escuelas Solidarias. Muy buena cobertura. Se convocó a los medios de comunicación al acto y acudieron:

- Diario de Navarra: redactora y fotógrafo.
- Diario de Noticias: redactor y fotógrafo
- RNE
- Onda CERO
- Cadena SER- Ser Solidarios.

11.Diciembre 2021: Análisis presupuestos

La Junta Directiva de la Coordinadora manda un artículo de opinión a Diario de Navarra y Diario de Noticias. Publicado en los 2 tanto en papel como en digital en la sección Cartas al Director.

12.Enero 2022: Presentación del Catálogo de EpD

Mandamos una nota breve a Diario de Navarra para que nos publiquen el Catálogo de recursos. Sin fecha establecida pero nos lo publican.

13. Enero 2022: Reportaje “la cooperación al desarrollo navarra en 2021”

Reportaje negociado con Diario de Noticias (lo realizamos porque acabábamos de actualizar el Directorio y teníamos los datos). Le mandamos un Word con la información y publicaron ese reportaje dándonos además la portada (no acordamos fecha de publicación sino cuando hubiese un hueco. Este formato nos suele ir muy bien). Muy satisfechos: visibilizando el trabajo de las ONGD. Poniendo en valor lo que hacen. Se aportan datos

Igual habría estado bien: Animar a que la ciudadanía se comprometiera con la cooperación (mostrándoles opciones de cómo hacerlo). No teníamos definido el público objetivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- Establecer un Plan de Acciones comunicativas en función de los objetivos y posicionamientos prioritarios de la Coordinadora. No querer ‘hacer todo’ ni participar en todo, ya que nos restará esfuerzo y tiempo para centrarnos en lo prioritario.
- El Plan de Acciones debe de partir de una estrategia de comunicación en la que habrá que trabajar y desarrollar para alcanzar los objetivos marcados y llegar a los públicos diana.
- Cuando hagamos comunicación dentro de Plataformas o Redes, incluir la visión Sur y la Cooperación al Desarrollo.
- Cuando se hagan carteles, como Lideresas del Sur, destacar el perfil de las mujeres que participan ya que es lo más interesante para el público. Lo mismo ocurre con la Nota de Prensa enviada que además tiene poco enfoque noticiable (escrita así no es interesante para los medios).
- Valorar la preparación de los portavoces de la Coordinadora en actos relevantes de trascendencia pública.
- Valorar cuál es el enfoque que queremos en la presentación del informe de la AOD descentralizada.
- Hay que destacar que las acciones más relevantes se hacen a los medios de comunicación como público multiplicador para llegar a la sociedad. Pero hay que trabajar otras estrategias y canales para llegar al público ‘diana’: redes sociales, marketing de guerrilla, comunicación offline, vídeos, líderes de opinión o influencers...

DAFO

DE COMUNICACIÓN

DEBILIDADES

- Falta de tiempo, personas y presupuesto para dedicarle más esfuerzo a la comunicación.
- Falta un plan de comunicación claro, con objetivos, herramientas, públicos diana...
- Necesidad de innovar para llegar a la ciudadanía. Nos quedamos en comunicaciones rutinarias. Falta creatividad.
- Se percibe dificultad para actualizar contenidos y encontrar mensajes novedosos y atractivos.
- Nuestros mensajes y posiciones no están trabajados por públicos y no contamos con profesionales de la comunicación. Para poder transformar, previamente deberíamos captar atención y comunicar mensajes que se entiendan. Además nuestra comunicación es una herramienta de incidencia social: también tenemos que buscar la interacción con las personas y su acción.
- Desconocimiento de nuestro impacto, incidencia en opinión pública, interacción en redes. Se pierde el control de los mensajes una vez enviados a los medios.
- No se ha realizado una campaña de comunicación específica para visibilizar el trabajo de las ONGD, aunque se ha aplicado el enfoque de poner en valor la cooperación, al resto de campañas de la CONGDN.
- Falta presencia del euskera.
- En ocasiones las ONGD miembros no conocen del todo lo que hace la CONGDN (trabajo en redes, etc.). Se echa de menos una mayor participación de las ONGD en algunas iniciativas comunicativas.
- Necesidad de repositorio con documentación relevante para ONGD.
- Necesario reforzar la cohesión interna y comunicación entre grupos de la CONGDN:
 - Comisión de comunicación: sus objetivos y funciones no están aún claros.
 - Se ha dejado de colgar las actas en la web.

- Riesgo de solapar las acciones de la CONGDN con las propias de las ONGD miembros, sobre todo en materia de Educación y Comunicación. En las adhesiones y apoyo a comunicados a veces se confunde cuáles son de la CONGDN y cuáles de la CONGDE.
-

FORTALEZAS

- Función muy valorada por las ONGD miembros (info sobre convocatorias, boletines, etc.).
 - Mejoras en comunicación realizadas: en herramientas, presencia estable en redes y creación de la Comisión de Comunicación.
 - Buen acceso y relación con medios de comunicación tradicionales.
 - Disposición de Ayto. para una nueva ubicación más céntrica y adecuada.
 - CONGDN es reconocida como actor clave en materia de cooperación.
 - Consenso interno y voluntad de iniciativas comunes en las ONGD socias para campañas
 - Se han actualizado herramientas de comunicación (web, boletines, agenda), lanzado campaña anual, y participado regularmente en medios (radio y prensa).
 - Se ha visibilizado el trabajo de las ONGD en Navarra, a través de los materiales, guías y canales existentes (incluyendo redes sociales).
 - Se ha mantenido informadas a las ONGD sobre la actividad de las Comisiones y Grupos, sobre todo a través de circulares internas.
 - Contamos con un Código de conducta que incluye pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes aprobado por asamblea y que todas las ONGD socias se han comprometido a cumplir íntegramente.
-

AMENAZAS

- Presencia excesiva del mensaje pidiendo fondos puede generar rechazo en la ciudadanía.
-

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de sinergias con otras iniciativas municipales y autonómicas.
 - Importancia de potenciar redes sociales y nuevas TIC para ello.
-