



PLAN DE COMUNICACIÓN



1. Introducción y alcance

El Plan de Comunicación es una meta definida en el Plan Estratégico de la Coordinadora 2021-2025. En su elaboración se ha realizado un análisis pormenorizado de la comunicación de la Coordinadora, que se ha recogido en un documento unitario. A partir del análisis, y teniendo en cuenta el Plan Estratégico 2021-25 y la Estrategia de Educación de la Coordinadora, se han definido los objetivos, metas y acciones a incluir en el plan de comunicación, cuya duración se ha establecido hasta el 2025, al igual que las planificaciones referidas. Esta parte del plan se ha realizado con la Consultora Marta Caravantes de CIPO y las técnicas de comunicación y la coordinadora, y ha durado desde mayo hasta octubre.

Posteriormente, se ha realizado un trabajo participativo con las ONGD socias en la asamblea extraordinaria del 24 de noviembre, en el que se han trabajado: la priorización y definición de los objetivos; las estrategias para mejorar la participación de las ONGD, y la difusión de sus actividades y las de la Coordinadora; los materiales comunicativos con los que cuentan; y la priorización de los posicionamientos de la Coordinadora.

Para la concreción de este plan de comunicación también se han tenido en cuenta los recursos disponibles para su realización en la Coordinadora, distribuyendo las metas a alcanzar en los 3 años de despliegue del plan, en función de los mismos. Desde este punto de vista, es importante señalar que no se han podido calendarizar en estos tres años, todas las metas definidas en el plan de comunicación, debido a que el personal técnico con el que contamos no es suficiente para realizarlas y sólo puede asumir un 50% del total de todas ellas.

Las metas que se han quedado sin calendarizar serán calendarizadas para su realización en los años posteriores a esta planificación.

En este documento se recogen los objetivos comunicativos y las acciones para los próximos años, de un modo priorizado y ordenado. Además, se añaden dos apartados que recogen las consideraciones que deben ser tenidas en cuenta para el desarrollo de los objetivos externos e internos, así como las acciones de carácter permanente que debemos incorporar en nuestro trabajo de comunicación en la Coordinadora.

2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Que la ciudadanía se comprometa con la cooperación internacional para que sea reivindicada como una política pública imprescindible y prioritaria. Que la ciudadanía navarra conozca y valore (sobre todo el público que no sabe nada o casi nada de la cooperación internacional):
 - Qué es la cooperación para las ONGD
 - Las necesidades de los territorios del Sur: contextos de sus problemas, causas y soluciones, y el carácter global de los mismos.
2. Posicionar como referente a la Coordinadora en cooperación ante:
 - 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.
 - Las instituciones públicas, para la gestión conjunta de comunicación sobre emergencias humanitarias y cooperación al desarrollo.
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.
4. Poner en valor el papel de las ONGD con especial atención a las que realizan menos comunicación para que:
 - La ciudadanía conozca su trabajo, participe en sus actividades y se involucre en sus retos.
 - Aumenten socios/as y donaciones en el sector.
 - La ciudadanía confíe en la gestión de fondos que hacen y el trabajo que realizan
5. Que la ciudadanía conozca el 0,7 y lo defienda.
6. Mejorar las intervenciones en público y en los medios de comunicación para impulsar con coherencia los objetivos prioritarios de la Coordinadora.
7. Promocionar el voluntariado en las ONGD.
8. 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.
9. Darnos a conocer a las ONGD que aún no son socias para que se unan a la Coordinadora.
10. Que otros puntos informativos de la ciudad den a conocer el Centro de recursos y la Coordinadora (y sus servicios).

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y DE GESTIÓN

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

- Participen en las Asambleas, actos (como el 17 Octubre), formaciones, consultas, comisiones (especialmente la de comunicación).
- Difundan las Campañas que realizamos, sean activas a la hora de difundir informaciones prioritarias y hagan difusión de la labor de los grupos de trabajo y las Comisiones en sus propias ONGD.
- 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.
- 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.
- 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.

12. Mejorar la gestión de la comunicación en la CONGDN: estructura y funciones

13. Mejorar nuestras herramientas comunicativas

14. Mejorar la gestión de la comunicación con nuestros públicos

3.- Objetivos y acciones

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS		METAS Y ACCIONES		
		2023	2024	2025
COMUNICACIÓN EXTERNA	<p>1. Que la ciudadanía se comprometa con la cooperación internacional para que sea reivindicada como una política pública imprescindible y prioritaria. Que la ciudadanía navarra conozca y valore (sobre todo el público que no sabe nada o casi nada de la cooperación internacional):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es la cooperación para las ONGD • Las necesidades de los territorios del Sur: contextos de sus problemas, causas y soluciones, y el carácter global de los mismos. 	<p>1.1 Campaña IRPF (con otras redes) 1.2 Asamblea General Ordinaria 1.3 Elecciones autonómicas 1.4. 17 de Octubre. Día Internacional contra la Pobreza (con otras redes) 1.5 25 aniversario de la CONGDN 1.6 Pacto navarro contra la pobreza</p>	<p>1.1 Campaña IRPF (con otras redes) 1.2 Asamblea General Ordinaria 1.4. 17 de Octubre. Día Internacional contra la Pobreza (con otras redes) 1.6 Pacto navarro contra la pobreza</p>	<p>1.1 Campaña IRPF (con otras redes) 1.2 Asamblea General Ordinaria 1.4. 17 de Octubre. Día Internacional contra la Pobreza (con otras redes). 1.6 Pacto navarro contra la pobreza</p>
	<p>2. Posicionar como referente a la Coordinadora en cooperación ante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). • Las instituciones públicas, para la gestión conjunta de comunicación sobre emergencias humanitarias y cooperación al desarrollo. 	<p>2.1. Premio Navarro a la Solidaridad (junto con GN)</p>	<p>2.1. Premio Navarro a la Solidaridad (junto con GN) 2.2 Establecer relaciones de colaboración con los nuevos medios con los que contactamos a través de la campaña #eshoradecooperar (revistas de pueblos/comarcas).</p>	<p>2.1. Premio Navarro a la Solidaridad (junto con GN) 2.3 Analizar con qué medios tenemos menos relación (TV, radios, agencias...), fidelizar periodistas en ellos y establecer posibilidades de colaboración.</p>
	<p>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.</p>	<p>3.1 Inicio Escuelas Solidarias (Noviembre) 3.2 Informar Actualización catalogo recursos</p>	<p>3.1 Inicio Escuelas Solidarias (Noviembre) 3.2 Informar Actualización catalogo recursos</p>	<p>3.1 Inicio Escuelas Solidarias (Noviembre) 3.2 Informar Actualización catalogo recursos</p>
	<p>4. Poner en valor el papel de las ONGD con especial atención a las que realizan menos comunicación para que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ciudadanía conozca su trabajo, participe en sus actividades y se involucre en sus retos. • Aumenten socios/as y donaciones en el sector. • La ciudadanía confíe en la gestión de fondos que hacen y el trabajo que realizan 	<p>4.1. Resumen del trabajo de las ONGD en año anterior. Nota de prensa Directorio y propuestas para reportajes/entrevistas. 4.2. 8 de Septiembre. Día de las personas Cooperantes 4.3 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...</p>	<p>4.1. Resumen del trabajo de las ONGD en año anterior. Nota de prensa Directorio y propuestas para reportajes/entrevistas. 4.2. 8 de Septiembre. Día de las personas Cooperantes 4.3 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...</p>	<p>4.1. Resumen del trabajo de las ONGD en año anterior. Nota de prensa Directorio y propuestas para reportajes/entrevistas. 4.2. 8 de Septiembre. Día de las personas Cooperantes 4.3 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...</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS Y ACCIONES		
	2023	2024	2025
5. Que la ciudadanía conozca el 0,7 y lo defienda.	5.1 Análisis de los presupuestos	5.1 Análisis de los presupuestos	5.1 Análisis de los presupuestos
6. Mejorar las intervenciones en público y en los medios de comunicación para impulsar con coherencia los objetivos prioritarios de la Coordinadora.	6.1- Crear un Protocolo de Portavocía: tener claro quién es portavoz y en qué situaciones o temas. 6.2- Priorizar cuáles van a ser los posicionamientos principales que queremos trabajar en 2023 y diseñar argumentos y mensajes atractivos para comunicarlos. El listado de posicionamientos se encuentra en el documento de Análisis.	6.2- Priorizar cuáles van a ser los posicionamientos principales que queremos trabajar en 2024 y diseñar argumentos y mensajes atractivos para comunicarlos. El listado de posicionamientos se encuentra en el documento de Análisis. 6.3 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 para el programa de Euskalerría Irratia.	6.2- Priorizar cuáles van a ser los posicionamientos principales que queremos trabajar en 2025 y diseñar argumentos y mensajes atractivos para comunicarlos. El listado de posicionamientos se encuentra en el documento de Análisis.
7. Promocionar el voluntariado en las ONGD:	7.1 Guía del voluntariado 7.2 Día Internacional del Voluntariado 7.3 Visibilizar "Ve, participa y cuéntalo" y CPEN	7.1 Guía del voluntariado 7.2 Día Internacional del Voluntariado 7.3 Visibilizar "Ve, participa y cuéntalo" mira y CPEN	7.1 Guía del voluntariado 7.2 Día Internacional del Voluntariado 7.3 Visibilizar "Ve, participa y cuéntalo" y CPEN
8. 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.	8.1 Informar Actualización catálogo recursos educativos y sensibilización 8.2 Elaborar una base de datos de personal en los ayuntamientos que sea clave para establecer comunicación con ellos/as.	8.1 Informar Actualización catálogo recursos educativos y sensibilización	8.1 Informar Actualización catálogo recursos educativos y sensibilización
9. Darnos a conocer a las ONGD que aún no son socias para que se unan a la Coordinadora.			
10 Que otros puntos informativos de la ciudad den a conocer el Centro de recursos y la Coordinadora (y sus servicios).	10.1 Promover la realización de una acción de la Coordinadora en uno de los centros informativos de la ciudad.	10.1 Promover la realización de una acción de la Coordinadora en uno de los centros informativos de la ciudad.	10.1 Promover la realización de una acción de la Coordinadora en uno de los centros informativos de la ciudad.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS		METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
COMUNICACIÓN INTERNA Y GESTIÓN	<p>11. Mejorar la comunicación bidireccional con las ONGD miembros de la Coordinadora para que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participen en las Asambleas, actos (como el 17 Octubre), formaciones, consultas, comisiones (especialmente la de comunicación). • Difundan las Campañas que realizamos, sean activas a la hora de difundir informaciones prioritarias y hagan difusión de la labor de los grupos de trabajo y las Comisiones en sus propias ONGD. • 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. • Conozcan y utilicen los servicios de la Coordinadora: <ul style="list-style-type: none"> - 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. • 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. 	2023	2024	2025
		<p>11.1 Circular</p> <p>11.2 Visita a las ONGD que no estén participando, ni utilicen los servicios para explicar nuestros servicios y los servicios externos y para conocerlas.</p> <p>11.3 Se calendariza la participación de las ONGD en las actividades de comunicación, claras y elaboradas, y se establecen compromisos.</p>	<p>11.1 Circular</p> <p>11.2 Visita a las ONGD que no estén participando, ni utilicen los servicios para explicar nuestros servicios y para conocerlas</p> <p>11.3 Se calendariza la participación de las ONGD en las actividades de comunicación, claras y elaboradas, y se establecen compromisos.</p> <p>11.4 Valorar la difusión de actividades de la CONGDN a través de lista de distribución de wasap.</p>	<p>11.1 Circular</p> <p>11.2 Visita a las ONGD que no estén participando, ni utilicen los servicios para explicar nuestros servicios y para conocerlas</p> <p>11.3 Se calendariza la participación de las ONGD en las actividades de comunicación, claras y elaboradas, y se establecen compromisos.</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
	2023	2024	2025
12. Mejorar la gestión de la comunicación en la CONGDN: estructura y funciones	<p>EQUIPO TÉCNICO:</p> <p>12.1-Clarificar las funciones del equipo según las prioridades comunicativas y, según ellas, repartir tareas y tiempos de trabajo.</p> <p>12.2-Identificar dónde puede mejorarse la gestión del tiempo del equipo y ver qué acciones se pueden tomar para quitar carga de trabajo en temas como gestión de web, boletín, redes o programas de radio para poder implicarse con otras acciones del Plan de Comunicación.</p> <p>12.3- Trabajar con comunicación en el desarrollo de estrategias para conseguir los objetivos de las comisiones de IPyR y ETCG. Hay que definir cuál es el papel de comunicación en estos ámbitos, repartir las tareas y saber 'quién, hace qué, para cuándo'.</p>	<p>EQUIPO TÉCNICO</p> <p>12.4-Buscar más presupuesto para comunicación.</p> <p>12.5-Ampliar las horas dedicadas o la plantilla en comunicación.</p>	
	<p>COMISIÓN DE COMUNICACIÓN</p> <p>12.6- Comisión comunicación: Hay que redefinir sus objetivos -claros y concretos- teniendo en cuenta el perfil de las personas que participan y las características de la comunicación en las ONGD navarras. Esta Comisión es prioritaria para impulsar los objetivos marcados en el Plan de Comunicación.</p> <p>12.7- 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.</p>		

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
	2023	2024	2025
	<p>JUNTA Y VOCALÍA COMUNICACIÓN 12.8-Revisar las funciones de la vocalía de comunicación, actualizarlos y concretarlos. Saber cuál va a ser el papel de la vocalía de comunicación en la ejecución del Plan de Comunicación y cómo puede dar apoyo a la Secretaría Técnica. 12.9- Establecer quién decide y en función de qué criterios el plan de acciones comunicativas anual. 12.10-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).</p>		<p>JUNTA 12.11- Se plantea la opción de crear un grupo de personas con conocimientos de comunicación que definan prioridades, públicos diana y estrategias de comunicación. No tiene que ser una Comisión ni un grupo que se reúna de manera habitual sino un equipo de personas que sepa crear este marco.</p>
	<p>12.12- Recopilar, revisar y archivar todas las presentaciones de la CONGDN para diferentes públicos que utiliza la ST, para darles contenido similar.</p>	<p>MENSAJES Y MODO DE CONTARLOS 12.13-Contar de forma más atractiva y comprensible qué es la Coordinadora y qué hace, y actualizar todas las herramientas comunicativas que tenemos con los nuevos textos que describan 'quiénes somos'.</p>	
13. Mejorar nuestras herramientas comunicativas	<p>BOLETIN QUINCENAL 13.1 Cambiarse de Mailpoet a otra aplicación más eficaz. 13.2 Valorar necesidad y planificar acción para captación de suscriptores</p>	<p>BOLETIN QUINCENAL 13.2 Valorar necesidad y planificar acción para captación de suscriptores</p>	<p>BOLETIN QUINCENAL 13.2 Valorar necesidad y planificar acción para captación de suscriptores</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
	2023	2024	2025
		<p>WEB</p> <p>13.3 Buscar presupuesto para, en un futuro próximo, poder renovar la página en diseño y contenidos.</p>	
		<p>CIRCULAR</p> <p>13.4 mejorar la información que tienen que enviar a comunicación las Comisiones y Grupos de Trabajo.</p>	
	<p>MEMORIA</p> <p>13.5 Realizar cada año una estrategia de comunicación específica para la memoria y sacarle el máximo partido para dar a conocer qué hacemos.</p>	<p>MEMORIA</p> <p>13.5 Realizar cada año una estrategia de comunicación específica para la memoria y sacarle el máximo partido para dar a conocer qué hacemos.</p> <p>13.6 Encontrar un procedimiento y formato que nos permita realizar la memoria sin dedicar tanto tiempo</p>	<p>MEMORIA</p> <p>13.5 Realizar cada año una estrategia de comunicación específica para la memoria y sacarle el máximo partido para dar a conocer qué hacemos.</p>
	<p>REDES SOCIALES</p> <p>13.7 En función de los objetivos del Plan de Comunicación, establecer unos criterios para dar difusión a las actividades de las ONGD en las redes. Establecer compromisos con las ONGD para difusión bidireccional en las redes.</p> <p>13.8 Abrir Instagram.</p>	<p>REDES SOCIALES</p> <p>13.9 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, qué públicos buscamos y tendremos con contenidos 'en nevera' sobre nuestros posicionamientos. Traer más tráfico a la web desde las redes sociales. Crear una imagen de cabecera más atractiva y atemporal que iremos turnando con otras mas puntuales según la actualidad (campañas, eventos, etc.). Valorar abrir TikTok, lista de difusión de wasap.</p>	

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
	2023	2024	2025
	<p>FACEBOOK</p> <p>13.10 Información: hay que cambiarla y ponerla de una forma más corta y atractiva.</p> <p>13.11 Pestañas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>13.12 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. Ahora FB ya permite que publiquemos e interactuemos desde las propias páginas. Aquí tenemos un `público cautivo` al que podemos llegar fácilmente.</p> <p>13.13 Animar a las ONG a que pongan Comentarios y den a Compartir ya que es lo que más premia el algoritmo de Facebook (No tanto el Me Gusta).</p>		
	<p>TWITTER</p> <p>13.14 Revisar si es correcta la información de la Coordinadora que tenemos puesta.</p> <p>.</p>		
	<p>YOUTUBE</p> <p>13.15 Hay que completar la pestaña `Información` que ahora mismo está vacía.</p> <p>13.16 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).</p> <p>13.17 Animar a las ONGD a que se suscriban para que reciban una notificación cuando se cuelgue un nuevo vídeo.</p> <p>13.18 Valorar si queremos continuar con la campaña #EsHoradeCooperar.</p>		
14. Mejorar la gestión de la comunicación con nuestros públicos			<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>14.1 Establecer relaciones de colaboración con los nuevos medios con los que contactamos a través de la campaña #eshoradecooperar (revistas de pueblos/comarcas).</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA		
	2023	2024	2025
	.		CIUDADANÍA 14.2 Concretar a qué sector de la ciudadanía queremos llegar y definir estrategias comunicativas para ello. Públicos diana + Estrategias para llegar a esos públicos. 14.3 Crear estrategias que puedan involucrar al público sensible de otros temas (medioambiente, género, ddh...) en la defensa de la cooperación e incorporarlos como público aliado y multiplicador
	COMUNICACIÓN CON OTROS 14.4 Definir qué es lo que quiere la Coordinadora de las empresas y si sería un público diana a tener en cuenta en comunicación. 14.5 Compartir conocimientos y aprendizajes en comunicación con la CONGDE Y RED CCAA.	COMUNICACIÓN CON OTROS 14.5 Compartir conocimientos y aprendizajes en comunicación con la CONGDE Y RED CCAA.	COMUNICACIÓN CON OTROS 14.5 Compartir conocimientos y aprendizajes en comunicación con la CONGDE Y RED CCAA. 14.6 -Aprovechar la buena reputación que ya existe de la Coordinadora para convertir en públicos multiplicadores aquellas entidades y personas que nos conocen y valoran nuestro trabajo.

3.1 FORMACIÓN

Dentro de las metas desarrolladas en el Plan de comunicación hay varias que hacen referencia a acciones de formación. Dado que la Coordinadora realiza todos los años actividades de formación, se va a incorporar todas estas necesidades a la documentación sobre necesidades de formación de la Coordinadora con la que se planifica las formaciones anuales, para ir desarrollándolas. Estas son las acciones de formación detectadas en el plan de comunicación:

- Formar al equipo en las carencias detectadas en el análisis, sobre todo en creación de estrategias comunicativas, redacción de textos, diseño de imágenes y vídeos.
- Formar en grabación y edición de vídeos al menos a dos personas en la Secretaría Técnica.
- Fomentar que las ONGD creen imágenes y vídeos de calidad para las redes sociales. Para ello deben tener:
 - Fotos y vídeos de calidad de los proyectos enviados 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.
- Contar al menos con dos portavoces formados en posicionamientos y habilidades comunicativas para mejorar nuestras intervenciones en público y en los medios de comunicación.
- Potenciar la formación de las ONG en portavocía para que aumente la calidad de sus intervenciones en los medios de comunicación y los dos programas de radio que gestiona la Coordinadora.
- Saber contar cómo la cooperación es una aportación a los retos actuales globales. Formación (nota de prensa)
- Saber contar cómo la cooperación es una aportación a los retos actuales globales. Boletín: Trabajar junto con las ONG para que escriban noticias más atractivas y tengan en cuenta que el titular, entradilla y los textos no pueden ser técnicos ni aburridos. Formación
- Saber contar qué es una ONGD, cómo se financia, qué trabajo realiza, códigos de conducta, transparencia... Formación

4.- Consideraciones para el desarrollo de los Objetivos de comunicación externa

Será necesario ir creando diversas estrategias de comunicación para lograrlos. Importante, incluir en el calendario los tiempos para pensar en dichas estrategias para poder crear tácticas, acciones, herramientas, mensajes y canales idóneos para su consecución.

En todas las acciones comunicativas que se realicen se tendrá en cuenta qué objetivo prioritario están reforzando y si se observa que dicha acción no responde a esos objetivos, se dejará para años posteriores.

Es importante que el día a día no nos aleje del Plan de Comunicación y los objetivos marcados, y que el 'hacer' nos deje tiempo al 'pensar', para poder enfocarnos en estrategias eficaces que nos lleven a un avance real.

4.1.-PLAN ACCIONES COMUNICACIÓN EXTERNA

Cada año se establecerá un Plan de Acciones comunicativas según 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.

Es necesario priorizar estas acciones y establecer la implicación de comunicación en cada una de ellas. Es importante definir 'tiempos para pensar' con anterioridad en cada una de ellas y poder crear estrategias. Recomendamos, como mínimo, tres meses de antelación (y en las que sean más relevantes, 6 meses).

Cada una de estas acciones comunicativas relevantes que se decida llevar a cabo se planificará en el Plan Operativo 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.

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...

Debemos Incorporar la creatividad en las acciones comunicativas: acciones de calle, marketing de guerrilla, campañas teaser, humor, sorpresa, comunicación offline en lugares estratégicos, acciones novedosas en redes...

PLANTILLA CUADRO ACCIONES ANUALES

ACCIONES	FECHA EJECUCION	OBJETIVOS Que, de quien, para que	PÚBLICOS DIANA	ESTRATEGIAS	PLAN TRABAJO
Resumen del trabajo de las ONGD en 2022 (Diciembre- Enero)					
Asamblea General (Abril)					
Elecciones autonómicas					
Campaña IRPF (con otras redes)					
8 de Septiembre. Día de las personas Cooperantes					
25 aniversario de la Coordinadora					
17 de Octubre. Día Internacional contra la Pobreza (solas y con otras redes)					
Pacto Navarro contra la Pobreza (Octubre)					

ACCIONES	FECHA EJECUCION	OBJETIVOS Que, de quien, para que	PÚBLICOS DIANA	ESTRATEGIAS	PLAN TRABAJO
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)					

5 Consideraciones para el desarrollo de los objetivos de comunicación interna y de gestión.

Se incluyen en este apartado todas las directrices de mejora a implementar de manera permanente en la comunicación de la coordinadora. Son acciones y propuestas que se derivan del análisis de la comunicación de la Coordinadora y que han de incorporarse a lo interno de la misma, en sus técnicas, herramientas y en su gestión, para mejorar de forma permanente la comunicación que hacemos.

INTERVENCIONES EN PUBLICO Y EN MEDIOS

- Trabajar los comunicados en documentos colaborativos donde cada persona pueda incorporar cambios y comentarios.

MENSAJES Y FORMA DE CONTARLOS

- Contar de forma más atractiva y comprensible qué es la Coordinadora y qué hace
- Contar los logros de la cooperación navarra (la Coordinadora y sus ONGD).

DIRECTORIO

Aprovechar los datos que se desprendan del informe de cada año. Por ejemplo: estar en un destacado de la web (incluso en la portada), mostrarse en un vídeo, tener piezas para redes que muestren los datos, etc.

ARTICULOS DE OPINIÓN

Alinear los temas de los artículos con los posicionamientos más importantes. Definir, antes de redactar el artículo, el objetivo que se busca y el enfoque que sería conveniente.

Revisar las directrices de los Artículos de opinión por si hay que actualizar alguna información.

BOLETIN QUINCENAL

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.

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.

PROGRAMA SER SOLIDARIOS

- Enfocar los temas del programa a los que mejor encajen con los objetivos y posicionamientos del plan de comunicación. No hablar de 'cualquier tema', sino de los que más nos interesan.
- Fomentar la participación de las ONG más pequeñas que no suelen intervenir.

Contar con temas guardados o de reserva para esas semanas que es más difícil encontrar tema o una ONGD.

PROGRAMA EUSKALERRIA IRRATIA

- Enfocar los temas del programa a los objetivos y posicionamientos del plan de comunicación.

FACEBOOK

Publicar también en Historias y en Reels (nuevas funciones de FB). Directamente publicaremos, tal cual, las que vayamos a subir a Instagram.

TWITTER

- Revisar las listas de seguimiento y actualizarlas. Revisar si dejamos de seguir a algunas cuentas y añadimos otras que nos interesen.
- Revisar cada día los públicos de esas listas de seguimiento e interactuar 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 de nuestros temas (que ya están posicionados) vamos a utilizar, y crear los nuestros propios.
- Crear hilos con explicación de temas o situaciones.

YOUTUBE

- Poner títulos más atractivos, añadir descripción de los vídeos y colocar las palabras 'clave' para que la gente nos encuentre en YouTube
- 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.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 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 NP recursos para medios 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 posicionando a la Coordinadora como referente en temas de cooperación.

PUBLICOS: CIUDADANÍA

- Cuando hagamos comunicación dentro de Plataformas o Redes, incluir la visión Sur y la Cooperación al Desarrollo

6. ANEXO 1: OBJETIVOS Y ACCIONES A CALENDARIZAR EN PROXIMA PLANIFICACIÓN

Se exponen en esta tabla las metas y acciones definidas a partir del análisis de la comunicación de coordinadora, pero que no se han podido calendarizar en el plan realizado para los años 2023-25 por falta de recursos para su realización.

Estas metas y acciones deberán ser calendarizadas en el momento en que la Coordinadora cuente con recursos adicionales a los previstos en el momento de la finalización de la planificación 2023-25 o en próximos planes estratégicos de comunicación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS		METAS Y ACCIONES
	<p>2. Posicionar como referente a la Coordinadora en cooperación ante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). • Las instituciones públicas, para la gestión conjunta de comunicación sobre emergencias humanitarias y cooperación al desarrollo. 	<p>2.4 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.</p>
EXTERNA	<p>6. Mejorar las intervenciones en público y en los medios de comunicación para impulsar con coherencia los objetivos prioritarios de la Coordinadora.</p>	<p>6.7 Tener artículos de opinión '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).</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS		METAS Y ACCIONES
	9. Darnos a conocer a las ONGD que aún no son socias para que se unan a la Coordinadora.	9.1 Elaborar material de difusión sobre Congdn específico para ONGD no socias y realizar marketing
	10 Que otros puntos informativos de la ciudad den a conocer el Centro de recursos y la Coordinadora (y sus servicios).	10.2 Elaborar estrategia de comunicación de que es Coordinadora y nuestros servicios para cada uno de los públicos diferentes de cada punto informativo

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS		METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA
INT	12. Mejorar la gestión de la comunicación en la CONGDN: estructura y funciones	12.14-Contar con posicionamientos claros ante cuestiones "recurrentes" para poder dar pautas a la ciudadanía. (Emergencias humanitarias, donaciones en especie, donaciones medicamentos, migraciones...)

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA
<p>13. Mejorar nuestras herramientas comunicativas</p>	<p>13.19 Valorar ofrecer los artículos de opinión a medios nacionales cuando interese en secciones como Planeta Futuro, Desalambre, etc.</p> <p>13.20 DIRECTORIO: 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. Valorar si el material en papel se hace unido al Centro de recursos de la CONGDN</p> <p>13.21 Boletín: Pensar acciones para que la tasa de apertura y el número de clics sea mayor.</p> <p>13.22 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. 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.</p> <p>13.23 Empezar a crear un árbol de contenidos (pestañas y distribución de la información) según los objetivos prioritarios del Plan de Comunicación.</p> <p>13.24 Comenzar a construir la nueva página web.</p> <p>13.25 Analizar cómo es el posicionamiento SEO de la web y realizar acciones para mejorarlo</p> <p>13.26 Formar en grabación y edición de vídeos al menos a dos personas en la Secretaría Técnica.</p> <p>13.27 Contar con un equipo mínimo de grabación (móvil con diferentes objetivos, batería externa, trípode y micrófono de corbata), Canva Pro y Filmora (o similar).</p> <p>13.28 Facebook: Explorar la posibilidad de meter contenido patrocinado y comprobar si aumentan tanto las interacciones como los seguidores.</p> <p>13.29 Fomentar que las ONGD creen imágenes y vídeos de calidad para las redes sociales. Para ello deben tener: Fotos y vídeos de calidad de los proyectos enviados 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;</p> <p>13.30 Elaborar un archivo de fotos y vídeos que cuente con: fotos y videos cedidas por las ONGD, fotos propias de la CONGDN Y fotos simbólicas que reflejen nuestro trabajo y posicionamientos</p> <p>13.31 Valorar si es necesario tener una campaña propia de cooperación. 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. Acción para trabajar en red CONGDE AUTONOMICAS</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y OBJETIVOS	METAS CONCRETAS, ESTRATEGIA
<p>14. Mejorar la gestión de la comunicación con nuestros públicos</p>	<p>14.7 Analizar con qué medios tenemos menos relación (TV, radios, agencias...), fidelizar periodistas en ellos y establecer posibilidades de colaboración.</p> <p>14.8 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.</p> <p>14.9 Establecer criterios (audiencias, tipo de público) para elegir medios en campañas con publicidad pagada.</p> <p>14.10 Valorar si incorporamos la base de datos que tenemos de políticos a los suscriptores del boletín.</p> <p>14.11 Valorar generar campañas o acciones comunicativas conjuntas sobre cooperación, tanto con el Gobierno de Navarra como con los ayuntamientos.</p> <p>14.12 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.</p> <p>14.13 Impulsar Campañas conjuntas por un objetivo común con CONGDE y red CCAA.</p>

7. ANEXO 2: CONCLUSIONES DEL TRABAJO PARTICIPATIVO SOBRE COMUNICACIÓN EN LA ASAMBLEA EXTRAORDINARIA DE NOVIEMBRE DE 2022

En la Asamblea Extraordinaria de noviembre de 2022 se realizó un trabajo participativo sobre el Plan de comunicación. Se realizó una debate y recogida de propuestas por grupos sobre los objetivos de comunicación externa, los objetivos de comunicación interna y los posicionamientos. También se recogió mediante un formulario, el material de comunicación que las ONGD pueden aportar a los posicionamiento de la Coordinadora. Este anexo recoge las aportaciones realizadas en dicha asamblea, que han sido incorporadas en el plan de comunicación 2023-25.

1. Objetivos comunicación externa

TRABAJO REALIZADO
<ul style="list-style-type: none">- PRIORIZAR 5 OBJETIVOS- APORTACIONES A OBJETIVOS ¿Hay que añadir algún objetivo? ¿Cambiarías alguno de ellos?

OBJETIVOS EJE COMUNICACIÓN EXTERNA

Este es el orden en que quedan los objetivos tras la priorización realizada, incluyen las aportaciones que se han realizado:

1. Que la ciudadanía se comprometa con la cooperación internacional para que sea reivindicada como una política pública imprescindible y prioritaria. Que la ciudadanía navarra conozca y valore (sobre todo el público que no sabe nada o casi nada de la cooperación internacional):

- 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.

Aportación: El punto que hace referencia a las ONGD lo meteríamos en el objetivo 5.

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

- 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).

- Las instituciones públicas, para la gestión conjunta de comunicación sobre emergencias humanitarias y cooperación al desarrollo.
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.
4. Poner en valor el papel de las ONGD con especial atención a las que realizan menos comunicación para que:
- La ciudadanía conozca su trabajo, participe en sus actividades y se involucre en sus retos.
 - Aumenten socios/as y donaciones en el sector.
 - La ciudadanía confíe en la gestión de fondos que hacen y el trabajo que realizan

Aportación: Incluir Que son, como se financian y que hacen (del O1)

5. Que la ciudadanía conozca el 0,7 y lo defienda.
6. Mejorar las intervenciones en público y en los medios de comunicación para impulsar con coherencia los objetivos prioritarios de la Coordinadora.3.
7. Promocionar el voluntariado en cooperación al desarrollo
8. 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.
9. Darnos a conocer a las ONGD que aún no son socias para que se unan a la Coordinadora.
10. Que otros puntos informativos de la ciudad den a conocer el Centro de recursos y la Coordinadora (y sus servicios).

2. Objetivos comunicación interna

TRABAJO REALIZADO
<ul style="list-style-type: none"> - APORTACIONES A LOS OBJETIVOS ¿Hay que añadir algún objetivo? ¿Cambiarías alguno de ellos? - APORTACIONES A ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ¿Cómo debemos comunicarnos con las ONGD para mejorar la participación de las ONGD en la Coordinadora? ¿Qué estrategias comunicativas podrían mejorar la difusión de las acciones comunicativas de la CONGDN por parte de las ONGD, y viceversa?

Se recogieron aportaciones en dos temas:

- **Estrategias para mejorar la participación:**
 - Listado de servicios CONGDN
 - Listado de servicios públicos
 - Calendarizar las intervenciones de las ONGD y compromisos de las ONGD
 - Repensar los sistemas de participación CONGDN-ONGD
 - Hay algo de fondo que es que sentimos la CONGDN como algo en lo que queremos participar porque nos sentimos integrados
- **Estrategias para mejorar la difusión de las acciones comunicativas de la CONGDN por parte de las ONGD y viceversa**
 - Más redes
 - Otro medio: lista de difusión por wasap con mensajes esporádicos, equivalente a las circulares internas por mail.
 - Temas claros y ya elaborados
 - Utilizar herramientas nuevas: Hashtag
 - Problema de hacer sitio a las comunicaciones de CONGDN cuando hay una comunicación estatal (centralizada)

3. Posicionamientos

TRABAJO REALIZADO
<ul style="list-style-type: none">- PRIORIZAR 6 POSICIONAMIENTOS- APORTACIONES A POSICIONAMIENTOS ¿Echas en falta algún posicionamiento?- APORTACIONES AL ARGUMENTARIO: en que posicionamientos pueden aportar material de comunicación, sobre mirada Sur, concretándolo (fotos, videos, proyectos, personas relevantes, informes, datos...)

Los posicionamientos se priorizaron en el siguiente orden y se aportaron dos nuevos:

1. Lucha contra la desigualdad y el reparto de recursos.
2. Defensa de una política pública de cooperación estable y de calidad.
3. Reivindicación del 0,7%.
4. Las ONGD son transparentes y realizan un trabajo de calidad.
5. Eliminación de la deuda externa.
6. Apostar por el comercio justo y comercio de proximidad.
7. Priorizar las donaciones económicas en emergencias.
8. Promoción banca ética.
9. Promoción de una Ciudadanía Global Responsable

10. Que la ETCG esté dentro de los currículos educativos.
11. Transformación a un modelo de Desarrollo justo, humano y sostenible
12. Lucha contra el Cambio climático
13. Promoción de la equidad de Género
14. Defensa de los DDHH
15. Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030
16. Defensa de los derechos humanos y legislación internacional en materia de Movilidad Humana (asilo, refugio y migraciones)

Los dos posicionamientos aportados son:

17. Posicionamiento previo común de las ONGD ante emergencias futuras para lograr la mayor eficiencia posible en la respuesta.
18. Posicionamiento en defensa de la no discriminación entre las personas por razón de su origen o nacionalidad. Este se deriva del posicionamiento 16.

4. MATERIAL COMUNICATIVO

Se muestran en esta tabla los materiales de comunicación que tienen las ONGD y cuantas de ellas cuentan con ellos

artículos opinión	2
artículos revista	1
documentación	1
documentales	2
FOTOS	18
informes	7
personas relevantes	6
proyectos	12
recursos didácticos	1
resoluciones auditorias NNUU	1
revistas	1
VIDEOS	13

Se muestran en esta tabla los posicionamientos y el nº de ONGD que tienen material de comunicación sobre los mismos

Comercio justo consumo responsable	5
Defensa DDHH movilidad humana	6
Defensa de los derechos humanos	14
Defensa política pública cooperación	3
Eliminación deuda externa	1
ETCG dentro de los currículos educativos	6

Lucha contra cambio climático	9
Lucha contra la desigualdad y reparto recursos	9
Objetivos desarrollo sostenible	12
ONGD transparentes y trabajo de calidad	1
Priorizar donaciones económicas en emergencias	6
Promoción banca ética	2
Promoción Ciudadanía global responsable	6
Promoción equidad Genero	12
Reivindicación 0,7%	1
Salud relacionada con posicionamientos CONGDN	1
Transformación modelo desarrollo justo, humano, sostenible	9

Posicionamiento / ONGD

comercio justo consumo responsable

ALBOAN
OXFAM INTERMON
PROCLADE
SETEM
PUEBLOS HERMANOS

defensa DDHH movilidad humana

ALBOAN
ANARASD
MISIONES SALESIANAS
TAU
UNICEF
Y OS LO CUENTO

Defensa de los derechos humanos

ACCION CONTRA EL HAMBRE
ACPP
ALBOAN
ANARASD
MANOS UNIDAS
MISIONES SALESIANAS
MUGARIK GABE
NUEVO FUTURO
RINALDI
RODE
SETEM
UNICEF
UNRWA
Y OS LO CUENTO

defensa política pública cooperación

ALBOAN

OXFAM INTERMON
TAU

eliminación deuda externa

OXFAM INTERMON

ETCG dentro de los currículos educativos

ALBOAN
MANOS UNIDAS
MISIONES SALESIANAS
NUEVO FUTURO
PROCLADE
UNRWA

lucha contra cambio climático

ALBOAN
MANOS UNIDAS
MEDICUS MUNDI
OXFAM INTERMON
PROCLADE
RINALDI
SETEM
TAU
Y OS LO CUENTO

lucha contra la desigualdad y reparto recursos

ACCION CONTRA EL HAMBRE
ALBOAN
ANARASD
MANOS UNIDAS
NUEVO FUTURO
OXFAM INTERMON
RODE
TAU
Y OS LO CUENTO

Objetivos desarrollo sostenible

ACCION CONTRA EL HAMBRE
ALBOAN
ARQUITECTURA SF
MANOS UNIDAS
MISIONES SALESIANAS
NUEVO FUTURO
OXFAM INTERMON
PROCLADE
RODE
TAU
UNICEF
UNRWA

ongd transparentes y trabajo de calidad

UNRWA

priorizar donaciones economicas en emergencias

ACCION CONTRA EL HAMBRE
ANARASD
MANOS UNIDAS
MISIONES SALESIANAS
OXFAM INTERMON
UNRWA

promoción banca etica

PROCLADE
TAU

Promoción Ciudadanía global responsable

ACPP
ALBOAN
NUEVO FUTURO
SETEM
TAU
UNRWA

Promoción equidad Genero

ACPP
ALBOAN
MEDICUS MUNDI
MUGARIK GABE
OXFAM INTERMON
RINALDI
RODE
SETEM
TAU
UNRWA
Y OS LO CUENTO
PUEBLOS HERMANOS

reivindicación 0,7%

OXFAM INTERMON

Salud relacionada con posicionamientos CONGDN

MEDICUS MUNDI

transformación modelo desarrollo justo, humano, sostenible

ALBOAN
ARQUITECTURA SF
MANOS UNIDAS
NUEVO FUTURO
OXFAM INTERMON
RODE
TAU
UNICEF
Y OS LO CUENTO