



Plan Estratégico de Comunicación

**Cooperación para el
Desarrollo y Educación para
la Ciudadanía Global**

2024 - 2026

fad
Juventud

Plan de Comunicación Estratégico

En Cooperación para el Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global

2024 - 2026

1. Introducción: modelo teórico y necesidad. Pág.2

2. Metodología: fases y contenido.

- **Fase I. Identificación de los grupos de interés. Pág.4**
 - i. Públicos externos e internos.
- **Fase II. Diagnóstico de la comunicación interna y externa. Pág.5**
 - i. Análisis DAFO
- **Fase III. Formulación de objetivo general y objetivos específicos. Pág.8**
 - i. Agrupados en tres categorías: visibilidad, confianza y expansión
- **Fase IV. Definición de las líneas estratégicas. Pág.9**
 - i. Visibilidad
 - ii. Confianza
 - iii. Expansión
- **Fase V. Canales, contenidos y mecanismo de coordinación entre responsables Pág.18**
- **Fase VI. Desarrollo de tácticas Pág.24**
- **Fase VII. Indicadores de seguimiento Pág.27**

3. Temporalización, implementación y seguimiento del plan Pág.28

1. INTRODUCCIÓN

El **Plan de Comunicación Estratégico en Cooperación para el Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global 2024 - 2026** de Fad Juventud pretende ser un documento de consulta, útil para el Departamento de Comunicación de la Fundación así como para el/los equipos que desarrollan actividades de Cooperación al Desarrollo, tanto en España como en terreno, y de Educación para la Ciudadanía que requieran cualquier tipo de acción comunicativa de sus actividades.

Desde sus inicios en 1986, **Fad Juventud ha desarrollado acciones e instrumentos para sensibilizar y concienciar a la ciudadanía**: campañas de comunicación, análisis de la realidad, actividades formativas, materiales didácticos, etc. Desde 1996, la experiencia en Cooperación para el Desarrollo dio lugar a la ampliación del ámbito de intervención a partir de la comprensión del Desarrollo Comunitario como un proceso de adquisición de competencias individuales y colectivas, que implica que todas las personas asuman un rol activo en su propio desarrollo. Y en 2008 se empiezan a ejecutar programas de Educación para el Desarrollo, ahora llamados de “Educación para la Ciudadanía Global”.

Alineada con la Agenda 2030 y en cumplimiento de los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, dirigimos nuestros esfuerzos a la **mejora de la calidad de vida y a la prevención de riesgos psicosociales de las y los jóvenes localizados en las poblaciones más desfavorecidas**. Para ello, desde la equidad de género procuramos el desarrollo educativo y de proyectos de vida individuales y colectivos, la intervención social y la participación en lo colectivo. En este sentido, nuestros objetivos en materia de cooperación para el desarrollo son:

- Contribuir al logro del derecho a una educación integral, inclusiva y de calidad, que permita elaborar proyectos de vida en contextos libres de violencias.
- Promover la participación responsable de los y las jóvenes en el desarrollo de sus comunidades y su integración individual y colectiva en la vertebración social de su entorno.
- Trabajar desde la defensa de los DDHH estableciendo mecanismos para su conocimiento y exigencia.
- Contribuir a una sociedad más justa e igualitaria, desde la puesta en funcionamiento de intervenciones en materia de Cultura de Paz .
- Ofrecer una respuesta integral de inserción sociolaboral de hombres y mujeres jóvenes en situación de marginalidad, para reducir la pobreza y generar desarrollo social y económico sostenible.
- Sensibilizar y educar a las sociedades sobre la desigualdad Norte-Sur y la necesidad de trabajar por la justicia social, asumiendo un compromiso de Ciudadanía Global.

Desde la Cooperación para el Desarrollo y la Educación para el Desarrollo y la Ciudadanía Global (EpDCG) se plantean **procesos integrales de desarrollo, promoviendo la generación y fortalecimiento de capacidades y habilidades**, además del fomento de una conciencia crítica que reivindique el cumplimiento de derechos, teniendo la comunicación un papel clave en estos procesos.

El modelo de comunicación planteado en este Plan se basa en una **construcción dialéctica por parte de las y los protagonistas de los procesos de desarrollo, que ponen el foco en lo sucedido y cómo ha sucedido, no tanto en quién lo produce**. Se basa en entender la comunicación como un derecho y a su vez una herramienta para conseguir hacer efectivos otros derechos, estableciendo relaciones horizontales y bidireccionales entre quien emite y quien recibe, pudiendo intercambiar sus posiciones.

Desde la perspectiva de la comunicación como una acción para la Cooperación al Desarrollo y EpDCG planteamos la necesidad de establecer una **estrategia de comunicación transformadora que se alinee con los objetivos estratégicos de la entidad en materia de cooperación** y que cumpla con los principios prácticos y metodológicos expuestos en el documento.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este Plan se ha contado con la implicación de diversos áreas y departamentos de Fad Juventud, así como con la colaboración de la agencia de comunicación sin ánimo de lucro de la asociación Gentinosina Social.

Durante meses se ha debatido, analizado y consensuado información relativa a la Estrategia de Comunicación para la Cooperación al Desarrollo, un proceso que puede verse resumido en el siguiente cuadro:

Fases	2022	2023	2024	2025	2026
Fase I. Identificación de grupos de interés					
Fase II. Diagnóstico de la situación de la comunicación interna y externa					
Fase III. Formulación del objetivo general y los objetivos específicos					
Fase IV. Definición de líneas estratégicas					
Fase V. Canales, contenidos y mecanismo de coordinación entre responsables					
Fase VI. Desarrollo de tácticas					
Fase VII. Indicadores de seguimiento					
Temporalización, implementación y seguimiento del plan					

Fase I. Identificación de grupos de interés

La identificación de grupos de interés se realiza diferenciando el/los público potencial perseguido con la comunicación interna y el esperado con la comunicación externa.

La **comunicación interna** será la realizada dentro de la propia entidad y las entidades y personas relacionadas con ella. De este modo, pretendemos llegar a:

- Empleadas y empleados de nuestra propia organización
- Delegaciones en el terreno
- Entidades socias
- Titulares de Derechos
- Titulares de Responsabilidades
- Titulares de Obligaciones
- Socias y socios de Fad Juventud de nuestras actuaciones en terreno y en España.
- Financiadores.

La **comunicación externa** será la compuesta por todo tipo de actuaciones comunicativas encaminadas a dar a conocer la labor de Fad Juventud fuera del circuito interno, a través de los canales externos habilitados para difundir dichas actividades. Los grupos de interés en este tipo de actuaciones serán:

- Los medios de comunicación masivos tradicionales.
- Los medios de comunicación especializados en temática social.
- Los y las jóvenes de edades comprendidas entre los 15 y los 29 años.
- La población en general.
- Los agentes público-privados: asociaciones civiles, Fundaciones, ONGs, Sociedades Mercantiles públicas y/o privadas, entidades financieras, centros de investigación y desarrollo.
- Las administraciones públicas con las que tenemos un vínculo existente.
- Las administraciones con las que no mantenemos relación, con mención especial a la Unión Europea.
- Las empresas con sensibilidad por la Responsabilidad Social Corporativa.
- Las administraciones Públicas Territoriales: Unión Europea, Agencias de cooperación regionales, administraciones regionales y locales.

Fase II. Diagnóstico de la situación de la comunicación

Para la configuración de un diagnóstico previo sobre la situación de Fad Juventud se ha realizado un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre la comunicación relativa al ámbito de la Cooperación para el Desarrollo, con el objetivo de detectar los aspectos de mejora así como las posibilidades existentes para conseguir una mejor implementación de este Plan de Comunicación. A continuación se expone el cuadro del análisis realizado:

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de identidad reciente. ● Presencia muy escasa de la cooperación y la EpDCG en la comunicación de la entidad. ● Bajo nivel de <i>engagement</i> a través de las redes sociales. ● Conocimiento escaso por parte de los integrantes de la Fundación de actividades en cooperación y EpDCG realizadas. ● Escaso posicionamiento como ONGD generalista. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Asociada durante muchos años a la prevención contra las drogas. ● Lo que no se comunica no existe. ● Numerosas entidades del Tercer Sector especializadas en el ámbito de la Cooperación para el Desarrollo y la EpDCG. ● Desconocimiento parcial por parte de la sociedad de actividades en cooperación realizadas por Fad Juventud.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Sólida infraestructura de comunicación ya existente en la Fundación. ● Larga experiencia (desde 1996) en Cooperación para el Desarrollo y en Educación para la Ciudadanía Global (desde 2008). ● Existencia de un Patronato sólido y comprometido. ● Gran respaldo empresarial y mediático. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Escaso número de entidades del ámbito de la Cooperación que trabajan específicamente juventud. Posibilidad de nicho. ● Conexiones interdepartamentales ya creadas para la creación de contenidos. ● Pertenencia a redes/coordinadoras de ONGD tanto en terreno como en España (también autonómicas) que tienen a su vez distintos canales de comunicación propios y disponibles para sus miembros. ● Existencia de medios especializados que acogerían bien este tipo de información.

La principal debilidad detectada es la **escasa presencia de informaciones relativas a la cooperación para el desarrollo y educación para la ciudadanía global que la Fad Juventud ha publicado** en los últimos años.

A pesar la experiencia que la Fundación tiene en este ámbito desde 1996 y 2008, respectivamente, en este tiempo **no se ha comunicado ni externa ni internamente con la suficiente fuerza** para que los mensajes calen en el público y se incremente el posicionamiento de Fad Juventud como ONGD generalista, tal y como reconoció la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) en 2005.

Actualmente existen **numerosas entidades dentro del Tercer Sector** que se dedican a la cooperación internacional y a la Educación para la Ciudadanía Global, por lo que para poder conseguir un posicionamiento aceptable de **Fad Juventud se debe realizar una intensa labor comunicativa** sobre las actividades que realiza en este campo.

Tal y como se explica en el apartado de las líneas estratégicas, será necesario que las acciones comunicativas se centren en dar difusión no solo a las intervenciones en terreno y en España, sino también a los y las protagonistas, las partes implicadas, la actualidad del contexto que configura las intervenciones -siempre desde los criterios de prudencia- y otros aspectos relacionados con este ámbito de actuación y educación. Este modo de actuar **provocará no solo un mejor conocimiento interno y externo de la labor que la entidad** realiza en cooperación para el desarrollo y en Educación para el Desarrollo y la Ciudadanía Global sino que también supondrá un avance progresivo hacia el posicionamiento como ONGD generalista que se pretende lograr con este Plan.

Una de las mayores fortalezas de Fad Juventud es que cuenta con un **Departamento de Comunicación estructurado, sólido y consolidado** desde hace muchos años que facilitará la coordinación con otros departamentos como el de Cooperación para el Desarrollo así como con los agentes locales que trabajan en terreno para poder entre todas las partes crear contenidos y rediseñar informaciones para darles difusión a través de los canales de comunicación propios de la entidad.

Además se cuenta con el **respaldo de un Patronato comprometido y heterogéneo**, así como una gran cartera de medios de comunicación afines que dan difusión a las actividades diarias que se realizan. Existe en este aspecto una muy buena herramienta que la entidad deberá aprovechar para dar difusión también a los temas de cooperación para el desarrollo.

Tal y como puede observarse en algunos documentos de la entidad, como por ejemplo la Memoria Anual de actividades 2022, **el gasto en esta área de actividad supone un 46% del total, es decir casi la mitad del presupuesto total** de la Fad Juventud. Este dato indica que la Cooperación para el Desarrollo y la Educación para la Ciudadanía Global es un ámbito de destacada importancia dentro de la entidad.

Fase III. Formulación del objetivo general y los objetivos específicos

El **objetivo general** de este Plan de Comunicación Estratégico es **posicionar a Fad Juventud como una ONGD que trabaja en cooperación y EpDGC** para convertirla en una institución de referencia a medio y largo plazo en el ámbito de la Cooperación para el Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global en España.

Los **objetivos específicos** que contribuirán a conseguir el objetivo general pueden agruparse en tres bloques: **visibilidad, confianza y expansión.**

Visibilidad	Confianza	Expansión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difundir nuestra labor en materia de cooperación para el desarrollo y EpDGC a través de todos los canales de comunicación disponibles. 2. Sensibilizar a la sociedad en materia de cooperación para el desarrollo y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 3. Visibilizar las desigualdades producidas por las dinámicas Norte-Sur y la realidad socio-política de los países en los que estamos presentes. 4. Dar a conocer el trabajo compartido con las entidades socias locales y sus fortalezas en los diferentes países donde desarrollamos proyectos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conectar con el público a través de una comunicación más cercana y empática. 2. Fidelizar a colaboradores existentes y abrir oportunidades a nuevas alianzas. 3. Reordenar los procesos de trabajo entre los departamentos, con especial incidencia entre los Departamentos de Comunicación, el de Cooperación y los socios locales en terreno. 4. Incrementar el conocimiento de las y los trabajadores, Patronato, socios locales y financiadores sobre la labor de cooperación para el desarrollo que se realiza (Comunicación interna). 5. Involucrar a Titulares de Derechos, de Responsabilidades y de Obligaciones en el 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promover acciones de comunicación hacia instituciones políticas y <i>stakeholders</i> clave en esta materia. 2. Asegurar que se cumplen los compromisos adquiridos en materia de comunicación en proyectos de cooperación para el desarrollo y la EpDGC. 3. Alinear nuestra estrategia comunicativa con el cumplimiento de los ODS, prioritariamente el ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 4 (Educación de calidad), ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (Reducción de las desigualdades),

<p>5. Poner el énfasis en la visibilización de capacidades y derechos de las personas que participan en los proyectos de cooperación para el desarrollo y EpDCG.</p>	<p>proceso comunicativo, fomentando la apropiación de las acciones.</p> <p>6. Establecer canales de comunicación con las entidades socias locales y delegaciones en terreno para generar líneas comunes de comunicación.</p>	<p>ODS 11 (Comunidades sostenibles) y el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).</p>
--	--	--

Fase IV. Definición de líneas estratégicas

Este Plan de Comunicación se desarrolla basándose en **tres líneas estratégicas: visibilidad, confianza y expansión**, alineadas con los objetivos. Y **dos líneas transversales: socialización de resultados y posicionamiento**.

Tras el análisis y la reflexión conjunta, en la **línea estratégica transversal de posicionamiento** (cómo queremos que nos perciban) se apuesta por una comunicación basada en ventajas de atributo y de estilo de vida.

Las de atributo nos permiten resaltar la **antigüedad** de la entidad y su largo recorrido en cooperación para el desarrollo (desde 1996) y en Educación para la Ciudadanía Global (desde 2008), lo que también es muestra de su **solidez y profesionalidad**. Las ventajas de estilo de vida serán las que a través de nuestra comunicación proyectamos al público, mostrando que **existe un modo de vida entre jóvenes y adultos que se caracteriza por un compromiso con la solidaridad, con la empatía y el respeto** a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Derechos Humanos.



Los mensajes que se difundirán ahora tendrán estas premisas en cuenta ya que la Fundación ha constatado a través del Centro Reina Sofía de Fad Juventud que las personas jóvenes muestran interés por los valores sociales, la igualdad de género, la erradicación de los discursos de odio y la inclusión plena. Con el desarrollo de este Plan, **Fad Juventud se convertirá en un referente y una fuente legítima de información para que el público pueda informarse, formarse y sensibilizarse.**

La **segunda estrategia transversal es la de socialización de nuestros resultados**. Desde el punto de vista de la comunicación, se puede entender la socialización de nuestras acciones desde dos enfoques complementarios entre sí, cuya diferencia gira en torno a cómo participa la audiencia, objetivos y herramientas diferentes:

- a) Socialización de resultados **centrada en la difusión** de la información.

Desde este enfoque la audiencia tiene un rol de receptora de información debido a que las actividades de difusión se realizan mediante instrumentos de comunicación unidireccionales (campañas institucionales, productos de síntesis de resultados, divulgación en medios de comunicación tradicionales, boletín electrónico...), con el objetivo de transmitir nuestro objeto comunicativo a audiencias generalistas o población muy concreta.

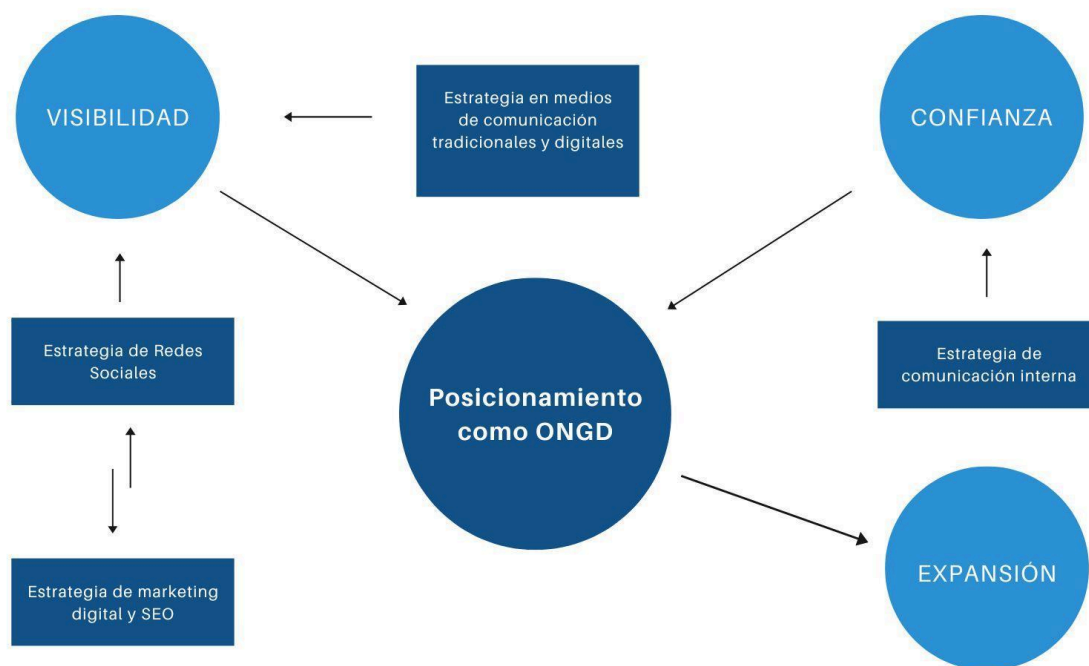
- b) Socialización de resultados **centrada en la interacción**:

Las acciones centradas en la interacción se basan en la implicación de las audiencias en el proceso comunicativo mediante instrumentos de diálogo, debate e intercambio (grupo focal, foro, vídeos y audiovisuales, redes sociales, narraciones digitales...).

Este enfoque está planteado para promover la comunicación para el cambio social, para la interacción entre diferentes realidades, culturas y países de origen, produciendo un mayor *engagement* (conexión emocional con el público), al ver involucradas personas “reales” en lugar de grandes instituciones que pueden ser percibidas como *seres* despersonalizados.

En las acciones a desarrollar en el periodo de implementación del plan deben simultanearse ambos enfoques.

Aparte del establecimiento de estas dos líneas transversales, para la consecución del objetivo general (**posicionar a Fad Juventud como una ONGD que trabaja en cooperación y EpDGC** para convertirla en una institución de referencia a medio y largo plazo en el ámbito de la Cooperación para el Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global en España) se deben implementar tres estrategias y tácticas englobadas en **tres grandes principios: Visibilidad, Confianza y Expansión.**



1. Estrategia de visibilidad:

La visibilidad en esta estrategia está centrada en **dos planos** entrecruzados: un plano más primario basado en exponer **lo que hace Fad Juventud en materia de cooperación y EpDCG** y por otro lado un plano más profundo donde **se dará visibilidad a los y las protagonistas de los proyectos (línea transversal socialización)** que se desarrollan, entendiendo como tal a personas Titulares de Obligaciones, Titulares de Derecho y Titulares de Responsabilidades, pero también a los empleados y empleadas de Fad Juventud así como a los y las responsables de las entidades socias locales con los que se realizan las iniciativas y las y los jóvenes con los que se trabaja en educación para la ciudadanía global.

Hasta ahora **la presencia de temas de cooperación para el desarrollo en la estrategia de comunicación general de Fad Juventud es inferior al 1%**. Y aunque los programas de Educación para la Ciudadanía Global están más presentes en los canales comunicativos de Fad Juventud, este Plan les dará una paulatina presencia a ambos ámbitos a través de todos los canales habilitados siguiendo estas tres estrategias:

a. **Estrategia en redes sociales:**

Actualmente Fad Juventud está presente en la mayoría de las redes sociales más consultadas por los stakeholders a los que queremos impactar:

- Facebook: +28.000 seguidores/as
- Instagram: +6.000 seguidores/as
- Twitter: +19.000 seguidores/as
- LinkedIn: casi 5.000 seguidores/as

La línea de actuación en este sentido irá encaminada tanto a dar más contenido sobre las acciones de cooperación realizadas como a **mostrar otros aspectos menos conocidos de este ámbito como son los actores implicados, el contexto, los resultados cuantitativos y cualitativos de las iniciativas**, etc. Las redes sociales son una herramienta potente para ofrecer un flujo continuo de información dosificada y estructurada que genere interés y curiosidad en el lector/a.

En el apartado de **tácticas** se desarrollan las acciones que se realizarán como las **calendarizaciones** semanales y mensuales, automatización de las redes, unificación de la **imagen**, etc.

También se utilizarán **técnicas de storytelling**, que tendrán un peso significativo en la narrativa de los temas sobre cooperación para el desarrollo. El storytelling es una técnica de comunicación utilizada para captar la atención del público a través de una historia **con la finalidad de generar engagement, crear un vínculo duradero en el receptor y sugerir confianza**.



b. Página web y estrategia de marketing y SEO:

El área de **Cooperación al Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global no cuenta con una web independiente como ocurre con otras áreas** de Fad Juventud como el Centro Reina Sofía de Fad Juventud

(www.centroreinasofia.org) o el área de programas y formación (www.campusfad.org).

En pro de una coherencia global como organización sería planteable la creación de un dominio propio (www.cooperafad.org o similar) que facilite su posicionamiento como página con contenidos de valor en Cooperación al Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global a través de estrategias SEO/SEM (Search Engine Optimization), es decir, estrategias que nos ayuden a mejorar nuestra visibilidad a la hora de aparecer de forma orgánica en las búsquedas que realice el público sobre temáticas o países en los que estamos trabajando.

En cualquier caso, tanto como dominio independiente o subdominio dentro de fad.es, la **presencia digital de la actividad de Cooperación al Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global necesita una revisión y reordenación** de contenidos, mensajes, actividad, etc.

Los principales problemas detectados son:

Principales problemas detectados	Propuesta solución
El propósito no aparece destacado, se pierde en la home.	Reordenación de contenidos para que sea lo primero y más visual. Hacer hincapié en los atributos de posicionamiento: especialización en juventud, antigüedad, solidez y vida ODS.
Listado de objetivos demasiado extenso	Condensar objetivos en máximo 4-5
Utilización de lenguaje técnico	Es necesaria una revisión semántica del contenido ya que el lenguaje utilizado no conecta con una audiencia no especializada.
No aparecen beneficiarios/as, página impersonal que no apela a la empatía	Inclusión de material gráfico proyectos e historias de beneficiarios/as.
Documentos descargables (algunos muy antiguos) en la home a modo de mosaico.	Quitar de la home, acceso mediante desplegable.

Para **incrementar el SEO** de nuestra página de manera gratuita, en la redacción de contenidos en la web, siempre se elegirá una **palabra clave principal** y se introducirá a lo largo del texto junto a otras palabras clave menos frecuentes. La aparición de la palabra clave principal debe estar presente entre el 1% y el 2% en relación al número de palabras totales del texto, lo suficiente para posicionar el texto como una **lectura natural** pero con mesura para no incurrir en hábitos considerados como técnica spam por los motores de búsqueda. Existen programas gratuitos que facilitan la labor

de identificación de palabras clave como SEMrush o el propio Planificador de palabras clave de Google Ads.

En la redacción de contenidos también tendremos muy presente nuestro público objetivo y en concreto al segmento de población al que nos dirigimos en ese momento concreto para redactar la publicación de un modo más formal o más coloquial.

Las **imágenes** utilizadas no deberán tener un peso excesivo para una mayor operatividad de la web, es recomendable que su peso no supere los 100k y el nombre de la imagen contenga algunas de las palabras claves designadas para la noticia. Así mismo se deberá marcar el **atributo alt de las imágenes** para favorecer la indexación y posicionamiento en los motores de búsqueda así como el entendimiento de la relación con el texto para favorecer su aparición en los buscadores.

Las **informaciones serán hipervinculadas** entre sí a través de enlaces a otros artículos o noticias de temática similar dentro del propio texto de manera natural o simplemente como una llamada a la acción como por ejemplo **“Te puede interesar”** o **“Más información”**. Servirá de contextualización y dará una mayor visibilidad a nuestra labor en este ámbito. Así mismo, se podrán **utilizar enlaces externos** para conectar con otras iniciativas propias o ajenas, como por ejemplo las páginas de las entidades socias locales, los colaboradores o incluso financiadores. Es recomendable incluir al menos un enlace externo en cada texto a páginas que otorguen un valor añadido para el lector.

La **descripción de la URL** de cada sección y/o cada noticia también determina en gran medida el posicionamiento SEO de nuestra Web. Es importante que se utilice al menos la palabra clave principal, que se omitan los acentos y los signos de puntuación. Por **ejemplo**, si hacemos una información sobre un proyecto de prevención de la violencia e inserción sociolaboral de adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad en Managua, podríamos usar esta URL: [prevencion-violencia-insercion-jovenes-managua](#).

Tanto desde el punto de vista comunicativo como de la estrategia SEO es muy importante **descifrar el lenguaje de la cooperación y la educación para la ciudadanía global para hacerlo más accesible y fácil de comprender** para el público y los medios de comunicación. La información de la web, así como otros soportes, debe ser redactadas desde un punto de vista periodístico, sabiendo convertir los conceptos técnicos o expresiones clásicas de la cooperación en informaciones cercanas que impacten en el lector de un modo más directo.

Por **ejemplo** si hacemos una entrada en el blog sobre el proyecto “Contribuyendo a dinamizar ciudades seguras, equitativas y democráticas para las juventudes del municipio de San Salvador”, será mucho más interesante para el lector hacer una información sobre la existencia de la escuela on line de formación integral sobre ciudades seguras y equitativas y otra noticia para explicar el concurso para construir una ciudad de San Salvador inclusiva. Se trata de desgranar la intervención para aproximarla al

lector, haciéndole participe de cada una de sus partes. Además, así podremos crear un mayor número de contenidos.

Las redes sociales y también la propia web de Fad Juventud son canales muy propicios para **conectar con los stakeholders de manera orgánica y también a través de medios pagados**. En este punto será muy importante contar con el apoyo de herramientas como las que ofrece [Google para organizaciones sin ánimo de lucro](#). Entre las opciones que ofrece se encuentra la posibilidad de insertar publicidad de forma gratuita a través de [Google Ad Grants](#).

Así mismo, es recomendable que coincidiendo con momentos clave en el desarrollo de nuestras intervenciones en cooperación para el desarrollo se contemple la posibilidad de realizar una **pequeña inversión publicitaria** a través de redes sociales.

Este tipo de acciones ofrecen la oportunidad de segmentar el público objetivo al que se quiere impactar por país, idioma, sexo, actividad profesional, etc. lo que incrementa las posibilidades de alcanzar a personas más interesadas en nuestra información. Este tipo de publicidad aumenta el engagement, anima la participación en eventos, da la posibilidad de redirigir el tráfico a nuestra web y nos permite tener un control absoluto sobre el contenido, la forma y la duración de nuestros anuncios.

c. Estrategia de medios de comunicación tradicionales y digitales:

Los **medios de comunicación tradicionales** son un firme aliado de Fad Juventud ya que asiduamente dan cobertura a las informaciones y notas de prensa enviadas por la entidad. El envío de una nota de prensa, con material gráfico si es posible, siempre será una táctica útil y eficaz para conseguir una buena visibilidad de nuestra labor en el terreno de la Cooperación para el Desarrollo. Además, gran parte de los grandes medios y grupos de comunicación están presentes dentro del [Patronato de la Fundación Fad Juventud](#). Estos son:

- La Agencia EFE
- La Razón
- Atresmedia
- Mediaset
- COPE
- Grupo Godó
- Onda Cero
- Grupo Joly

- Europa Press
- Grupo Promecal
- Editorial Prensa Ibérica
- Movistar Plus
- RTVE
- Unidad Editorial S.A. El Mundo

- La Voz de Galicia
- Grupo Vocento
- Grupo Henneo
- Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, FORTA

Esta implicación favorece su sensibilidad con las causas que defiende y los convierte en **altavoces perfectos para dar a conocer las historias** de las personas que hay detrás de las iniciativas, las y los beneficiarios, sus promotores, así como los resultados de las intervenciones y las circunstancias

que ayudamos a cambiar en base a nuestro compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Derechos Humanos.

Las versiones digitales de los **medios tradicionales**, los **blogs especializados** en cooperación para el desarrollo y ámbitos similares, las redes sociales y las cuentas de **influencers** que puedan abanderar nuestra causa también se tendrán en cuenta a la hora de enviar nuestras informaciones.

Para el desarrollo de esta parte del Plan de Comunicación es indispensable:

- **Creación de base de datos con periodistas y personas influyentes** del ámbito de la cooperación y la educación para la ciudadanía global.
- Creación de listado de **datos de entidades del sector** con las que poder establecer futuras alianzas.
- Identificación de **foros / jornadas / eventos de Cooperación al Desarrollo y Educación para la Ciudadanía Global** en los que Fad Juventud debería participar.
- Identificación de **efemérides** del sector a las que sumarse.

2. Estrategia de confianza

La confianza es la base prioritaria para establecer relaciones duraderas y sólidas. Será necesario tener en cuenta a qué público se dirigen nuestras informaciones en cada momento, mantener un **tono amable, ser receptivo a las quejas o sugerencias, mostrar el lado más humano de nuestras iniciativas, interactuar con el público y cuidar el contacto** con las y los seguidores, socios, donantes, colaboradores, etc. La confianza es un proceso a largo plazo y no debe descuidarse o correr el riesgo de perder los méritos conseguidos.

Buscamos **convertirnos en una fuente legítima de información**, en un referente en el ámbito de la cooperación para el desarrollo, pero para esa tarea dependemos de la confianza que generemos en los stakeholders, los públicos externos e internos. Las estrategias vistas anteriormente están dirigidas principalmente a los públicos externos, sin embargo, un aspecto importante es la cohesión y confianza generada dentro del propio equipo de la Fundación que conseguiremos gracias a la **comunicación interna**.

d. Estrategia de comunicación interna

La forma más primaria de incrementar la confianza que genera nuestra entidad entre el público es trabajar paralelamente la confianza a nivel interno, es decir **convencer, sensibilizar e implicar a los propios empleados, empleadas, socios, socias, colaboradoras y colaboradores de Fad Juventud**. Es en este sentido donde la estrategia de comunicación interna desempeña un papel muy relevante. Algunos de los **objetivos de la comunicación interna** son:

- Informar al personal y colaboradores sobre la entidad.

- Incrementar el compromiso del equipo hacia las causas de la entidad.
- Retener el talento y reducir el absentismo.
- Formar al personal sobre temáticas de otras áreas, como por ejemplo la cooperación para el desarrollo.
- Generar identidad de marca.
- Optimizar y compartir información entre las áreas.
- Cumplir con la rendición de cuentas públicas

Algunos de **los canales de comunicación interna** que se tendrán en cuenta y se valorará su implementación serán los siguientes:



Algunos de los canales de comunicación enumerados ya están operativos y funcionan con regularidad. El resto de canales se irán implementando con el objetivo de que el equipo esté informado y se convierta en altavoz para dar difusión a las iniciativas.

3. Estrategia de expansión

Ésta será la última estrategia que se implementará tras el resto de las estrategias anteriores, con el objetivo de consolidar la percepción como ONGD que hemos ayudado a construir con el resto de estrategias.

Esta fase en sí misma es mayoritariamente de **análisis de datos e impacto de las estrategias anteriores** con el objetivo de valorar si de la comunicación, el feedback y el comportamiento de los agentes involucrados se desprende la necesidad o conveniencia de poder ampliar y evaluar la actuación comunicativa de Fad Juventud en materia de Cooperación al Desarrollo y EpCG.

Con la finalidad de establecer prioridades, lo más prudente es asegurar primero un buen posicionamiento de la entidad como ONGD que trabaja en cooperación para después valorar la posibilidad de expansión.

Del mismo modo, el análisis de datos e impacto irá acompañado con un **mapeo para conocer cuál es nuestro ecosistema virtual** en el que se mueven nuestras interacciones, identificando grupos poblacionales (edad, sexo, posicionamientos...), entidades que interactúan con nuestro contenido, organismos gubernamentales que nos visualizan... todo ello para una mayor personalización de nuestros productos comunicativos.

Algunas de las tácticas en este sentido que desarrollaremos serán la publicación de encuestas en redes sociales para conocer la percepción que el público tiene de nuestra entidad, entre otras.

Fase V. Canales propios, contenidos y mecanismo de coordinación entre responsables

1. Canales de comunicación propios Fad Juventud:

En la definición de las líneas estratégicas se esbozan prácticamente todos los canales de comunicación utilizados en este Plan. No obstante, a continuación se enumeran los más significativos con los que cuenta la entidad actualmente y aquellos que se pondrán en funcionamiento a partir de la implantación de este documento.

Canales digitales	
<ul style="list-style-type: none"> • Web de Fad Juventud (www.fad.es) • Newsletter Fad Juventud • Blog Planeta Joven • Facebook • Instagram • Twitter • LinkedIn • Canal Youtube • TikTok: Recién creado 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter Centro Reina Sofía • Blog Análisis y Debate • Emailing (base datos propia +100K registros) • Plataformas de videotelefonía como Zoom, Google Meet, etc.

Canales de comunicación interna:	
<ul style="list-style-type: none"> • Slack • Correo electrónico • Google workspace 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayunos informativos

Otros canales no digitales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en foros y encuentros del ámbito de la cooperación. • Encuentros con medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con entidades, colaboradores, patrocinadores, etc. • Eventos de otras entidades.

2. Los contenidos

La información procedente del área de cooperación para el desarrollo requiere de un **tratamiento más humano**, es decir, la forma de comunicar lo

que Fad Juventud está realizando en este ámbito tendrá más en cuenta los datos cualitativos, destacando la **técnica del storytelling** para dar visibilidad a las y los protagonistas de las historias, a promotores de los proyectos, agentes implicados, población beneficiaria directa e indirecta, etc. No es tan relevante contar, por ejemplo, qué hace la entidad en Nicaragua como el hecho de **explicar cómo lo hace, en base al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible**, respetando el contexto de la intervención, etc.

En comunicación estratégica a menudo se habla de una herramienta conocida como **Elevator pitch**. Esta táctica se usa para **expresar en no más de 30 segundos la esencia de nuestra causa para conseguir captar la atención del receptor**. De esta forma, cada vez que demos difusión a una información a través de las redes sociales, lo haremos con un mensaje sencillo, concreto y directo, describiendo la acción en referencia a las y los beneficiarios, al problema que resolvemos y cómo lo hacemos. Para terminar utilizaremos una llamada a la acción para fomentar la implicación del receptor.

Los contenidos que se deriven de este Plan de comunicación deben tener presente que sus **objetivos serán tres: informar, sensibilizar y motivar**. En este sentido, nos basaremos en tres principios: diferenciación, esencia y beneficios.

NUESTROS MENSAJES = DIFERENCIACIÓN + ESENCIA + BENEFICIOS

La diferenciación buscará los pequeños detalles que nos hacen únicos frente a la competencia; la **esencia contribuye a esta diferenciación** en características que nos definen desde el origen como puede ser la existencia de un Centro de investigaciones sobre la juventud. Por último, nuestros mensajes tienen que tener en cuenta el tercero de los principios: **visibilizar los beneficios que producen nuestras acciones** en otras personas, colectivos o comunidades más vulnerables.

Por otro lado, Fad Juventud forma parte de diversas redes y plataformas nacionales e internacionales en materia de cooperación y acción e intervención social, teniendo que atender a ciertas **normas de conductas y publicación**. Tal y como se señala en el "[Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2022/10/Co%CC%81digo-conducta-2022_COORDI_v3.pdf)"¹ actualizado en junio de 2022, las ONGD somos entidades educadoras para una ciudadanía global; fomentamos una pedagogía permanente que promueve la reflexión para la acción; contribuimos a una "cultura de la solidaridad" apostando por la transformación social y política.

En este sentido, la comunicación para las ONGD es una dimensión más del cambio social y político; debe garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el buen gobierno; y debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo.

¹ "[Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España](https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2022/10/Co%CC%81digo-conducta-2022_COORDI_v3.pdf)"
https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2022/10/Co%CC%81digo-conducta-2022_COORDI_v3.pdf

En Fad Juventud respetamos dicho código de conducta y nos guiamos por las pautas comunicativas, publicidad y uso de imagen que se establecen en el apartado cinco y que resumimos en los siguientes puntos:

A. **Explicar y denunciar las causas multidimensionales de la pobreza**, señalar sus posibles soluciones y mostrar su interdependencia.

- Propiciar el conocimiento crítico de las realidades
- Dar protagonismo a las personas y no a las ONGD.
- Respetar la dignidad de las personas y de los pueblos evitando mensajes e imágenes catastrofistas, discriminatorias o estereotipadas.
- Mostrar siempre que sea posible, los nombres, apellidos y cargos de las personas ofreciendo información sobre su contexto.
- Evitar mensajes e imágenes que expresen relaciones jerárquicas entre donantes y receptores y destacar el rol activo de las organizaciones, instituciones o personas socias en el trabajo conjunto.
- Aprovechar el potencial de las TIC para promover el diálogo y la construcción participativa de la comunicación, garantizando el acceso y su uso a los colectivos con quienes trabajamos.

B. Promover la toma de **conciencia sobre el derecho al desarrollo humano sostenible** y la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo que garantice el respeto por las **diferentes culturas**.

- Evitar reforzar prejuicios y estereotipos basados en la raza, la religión o la pertenencia a un grupo determinado.
- Evitar la contraposición de los países ricos como países desarrollados y los países empobrecidos como países subdesarrollados.
- Reflejar los esfuerzos y estrategias de la población local.

C. **Contribuir al aumento de la participación ciudadana** en los procesos de cambio social para el desarrollo, intensificando el diálogo y la solidaridad ciudadana. Fomentar la movilización social para garantizar políticas públicas de cooperación adecuadas, así como políticas globales y estructuras económicas, comerciales, sociales y ambientales basadas en la justicia social.

- Ofrecer mensajes con alternativas y claves de actuación para que las personas que los reciban puedan apropiarse de ellos.
- Elaborar mensajes y narrativas que promuevan cambios de actitudes individuales y/o colectivas en las estructuras globales injustas.
- Fomentar procesos de diálogo y participación ciudadana en redes sociales.

D. **Promover los valores** que están en la esencia de las ONGD, como son el **respeto a las personas y los pueblos, la dignidad, la equidad, la solidaridad y la justicia**, especialmente en situaciones de emergencia y con colectivos vulnerables.

- Presentar a las personas en su entorno social, cultural, medioambiental y económico y evitando toda clase de discriminación.

- Denunciar las desigualdades de género como fruto de un sistema que viola los Derechos Humanos y sitúa a mujeres y hombres en posiciones inequitativas.

E. Difundir los **logros y progresos conseguidos para rendir cuentas** y mostrar resultados en pro del desarrollo humano y sostenible.

F. **Trabajar conjuntamente con profesionales de la comunicación** para mejorar la calidad y el tratamiento de las informaciones que se ofrecen sobre las diferentes realidades de la pobreza y el desarrollo. Dar voz a través de los medios de comunicación a las personas que normalmente son excluidas en la comunicación.

G. **Garantizar la profesionalidad y el rigor en todas las comunicaciones**, donde la calidad prime sobre la instantaneidad que imponen los canales digitales.

Desde Fad Juventud asumimos este código de conducta como propio y añadimos algunos **matices que puntualizan y completan estas pautas** para una mejor configuración de los contenidos publicados en materia de cooperación para el desarrollo desde la entidad:

- Evitar poner en peligro al personal expatriado, personal de las entidades socias locales y personas beneficiarias participantes de la intervención, cuidando en los mensajes en referencia al contexto/país, evitando injerencias.
- Huir del partidismo y la injerencia política.
- Consensuar las informaciones entre todas las partes implicadas, principalmente entre el personal de Comunicación y el de Cooperación.
- Posicionar nuestro contenido comunicativo dentro de las agendas nacionales e internacionales como son el cumplimiento de los Derechos Humanos y los ODS.
- Evitar los mensajes simplistas o emocionales que ocultan las verdaderas dificultades que se enfrentan en el desarrollo de acciones de cooperación para el desarrollo y EpDCC.
- Reducir el uso excesivo de siglas, tecnicismos y neologismo.
- Prestar especial atención al uso del lenguaje teniendo en cuenta las peculiaridades lingüísticas de los territorios de intervención.
- No utilizar un lenguaje jerarquizante propio del asistencialismo.
- Rechazar el lenguaje sexista basado en estereotipos de género, construyendo un lenguaje en equidad e inclusivo.

3. Mecanismo de coordinación entre responsables

Para poder desarrollar la estrategia es necesario establecer el mecanismo de coordinación entre Fad Juventud y las oficinas de las socias locales en los países de intervención. **Los recursos humanos** con los que contamos para poder crear un mecanismo de coordinación entre ellos son los siguientes:

- Área de Comunicación de Fad Juventud.
- Técnicos de Cooperación para el Desarrollo y EpDCG en España (Madrid, Sevilla y Valencia).
- Personal expatriado y local, tanto de la entidad como de las Organizaciones locales, que se integran en las acciones de cooperación para el desarrollo.
- Las Titularidades de Obligación de los países en los que estamos presentes, con los que haya acuerdos de colaboración y/o apoyo en los proyectos de ejecución.
- Titulares de Responsabilidad que participan en nuestros proyectos.
- Titulares de Derechos que participan en nuestros proyectos.

Para poner en marcha la estrategia de comunicación de cooperación al desarrollo es necesario que exista un **mecanismo de coordinación permanente** entre Fad Juventud y los diferentes países donde contamos con oficinas de tal manera que el contenido creado y compartido pueda cumplir con todos los elementos planteados en esta estrategia. Para ello, algunos pasos a seguir, serán los siguientes:

- Designar una persona **representante de cada área y oficina** en los diferentes países que se encargará de compartir y/o recibir el contenido comunicado y llevar a cabo la comunicación interna.
- Realizar una **jornada de capacitación** al personal designado por cada oficina donde se den los elementos básicos que se deben cumplir a la hora de generar contenido comunicativo (formatos, extensión, hashtag a compartir, menciones a realizar, lenguaje a utilizar, etc).
- Elaborar y compartir una **check list de formatos y una check list de elementos** básicos que debe cumplir a la hora de generar contenido comunicativo.
- Tener un **canal de comunicación permanente (slack)** donde todos los representantes de cada área puedan compartir y recibir la información.

Durante la ejecución de las intervenciones en materia de cooperación se realizará un **seguimiento y evaluación sobre la implementación de la estrategia** de comunicación mediante los mecanismos de seguimiento que el propio proyecto pone en marcha para el control de la intervención, como son el Comité Titular Gestor, el SMEyA o el manual de gestión del proyecto.

En las **reuniones de seguimiento de comunicación** se evaluará:

- Cumplimiento de la estrategia comunicativa.
- Evaluación de piezas comunicativas realizadas y publicadas.
- Impacto de las piezas comunicativas.
- Establecimiento y revisión de las frecuencias de comunicación.
- Revisión de los productos comunicativos pendientes de elaboración que se hayan acordado en el proyecto.
- Propuestas para la creación de nuevos contenidos.
- Calendarización de las siguientes actividades o informaciones.

La importancia de establecer un seguimiento participativo de la estrategia de comunicación forma parte del principio de transparencia y rendición de

cuentas que desde Fad Juventud promovemos; realizando un ejercicio de transversalidad que permitirá que todos los agentes implicados puedan apropiarse de la estrategia y mejorar tanto el contenido como la difusión.

Fase VI. Desarrollo de tácticas

Las tácticas planteadas en esta fase se sitúan dentro de los tres grandes bloques en los que agrupamos los objetivos: visibilidad, confianza y expansión. Algunas de las tácticas planteadas en este Plan son las siguientes:

VISIBILIDAD

- Crear un **Plan de contenidos diversificado** donde las informaciones sobre nuestra actuación en cooperación al desarrollo tengan una mayor presencia.
- Redactar y enviar a medios de comunicación tradicionales y digitales una **nota de prensa trimestral sobre cooperación** al desarrollo.
- Publicar al menos **una entrada mensual en el Blog** sobre uno de los proyectos de cooperación o sobre algún aspecto o fase destacada en su desarrollo.
- Crear **contenidos sobre el contexto global y local** de los países donde tenemos intervenciones activas.
- Grabar y crear contenidos basados en la **técnica storytelling**, donde las y los beneficiarios expliquen la intervención, qué problema resuelve, cuáles son las partes implicadas, quién financia, cómo será su seguimiento, etc.
- **Seguir la actualidad de los países donde intervenimos** con la finalidad de utilizar algunos acontecimientos como “*percha*” para hablar de los proyectos.
- Crear y actualizar una **base de datos de medios de comunicación, periodistas y blogueros especializados** en temática de cooperación para el desarrollo.
- Diseñar un **calendario de publicaciones para las redes sociales** donde se especifiquen los contenidos en el ámbito de la cooperación.
- Incluir los **Días Mundiales e Internacionales** en el calendario de publicaciones con las particularidades de cada país de intervención. Se incluirán los Días Nacionales de cada país y se tendrán en cuenta las fiestas tradicionales, por ejemplo el Día de la madre en Nicaragua se celebra el 30 de mayo o el día 17 de octubre, el Día de la Raza en Colombia.
- **Publicar semanalmente un contenido (post, tweet, etc.) en las redes sociales** relativo a un proyecto, fase de una intervención o beneficiario de iniciativas desarrolladas en cooperación para el desarrollo.
- **Automatizar las redes sociales** para facilitar la tarea de difusión multicanal.
- Identificar, según nuestro público objetivo, **los horarios de publicación**, así conseguiremos introducirnos en su cotidianidad.
- Apoyar con inversión (social media paid) o sin ella (Google AdGrants) contenidos relevantes de Cooperación al Desarrollo y EpCG.
- Incluir siempre al menos una información sobre cooperación al desarrollo dentro del **boletín de noticias** general de la organización.

- **Vincular los contenidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible** en los que nos enfocamos: ODS 3 (salud y bienestar), ODS 4 (educación de calidad), ODS 5 (Igualdad de género), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 10 (reducción de las desigualdades), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas).
- Desgranar y **utilizar datos de los estudios e investigaciones del Centro Reina Sofía de Fad Juventud para la elaboración de contenidos** sobre cooperación al desarrollo o para relacionarlo con nuestros proyectos. Por ejemplo, la “Encuesta sobre prejuicios nocivos en la juventud española” tiene el objetivo de trabajar en la construcción de una sociedad plural, inclusiva y tolerante; en la misma línea que algunos aspectos de los proyectos desarrollados en El Salvador.
- Utilizar **palabras clave** en todas las informaciones que publiquemos en la Web. Podremos servirnos de las herramientas SEMrush o el propio Planificador de palabras clave de Google Ads.
- Poner **contenido alt a las imágenes** de la Web.
- **Hipervincular las noticias entre sí** a través de enlaces a otros artículos o noticias de temática similar dentro del propio texto de manera natural o con una llamada a la acción.
- **Diseñar infografías** para difundir en redes sociales con los datos más destacados de nuestra labor en cooperación para el desarrollo.

CONFIANZA

- Realizar **sondeos internos o externos** a través de redes sociales con la finalidad de conocer el posicionamiento de Fad Juventud como ONGD.
- Concertar **encuentros informativos con periodistas** especializados en el ámbito de la cooperación con el objetivo de explicar nuestra actuación en este terreno.
- Emitir un **boletín interno de comunicaciones breves** para informar sobre aspectos como renovaciones de personal, nuevos proyectos, finalización de intervenciones, próximos eventos, etc.
- Realizar y difundir **entrevistas breves con personal de oficina, expatriados y responsables de proyectos** en terreno con el objetivo de presentar a las personas que hacen posible el trabajo de la Fundación.
- Crear y dinamizar un **grupo de Whatsapp interno o canal de Slack exclusivamente** destinado a gestionar la comunicación referente a Cooperación al Desarrollo y EpCG.
- Comunicar por los canales internos los **pequeños logros cotidianos en Cooperación al Desarrollo y EpCG** para motivar y cohesionar al equipo de la Fundación en torno a este área de actividad..
- **Hipervincular externamente las informaciones** a otras Webs de referencia sobre el tema que estemos tratando.
- Dar difusión a los **datos relativos de la rendición de cuentas** de la entidad en materia de Cooperación y EpCG

EXPANSIÓN

- Desarrollar y **participar en congresos, talleres, webinars**, etc. en el ámbito de la cooperación al desarrollo y la EpDCC que permitan un reconocimiento del trabajo de Fad Juventud también en el terreno internacional.
- Participar en **campañas y demandas de comunicación de otras ONGD** del Tercer Sector que nos permitan establecer relaciones con otras entidades y nuevos *stakeholders*.
- Redactar, diseñar e imprimir **trípticos o infografías específicos sobre la labor en cooperación** que será un gran canal de comunicación en reuniones, foros, encuentros, etc. a los que asistan los representantes de Fad Juventud.
- Participar en el desarrollo de **actividades de las redes a las que pertenece** la entidad, como la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo.
- Crear una **red de networking** con personalidades influyentes del sector.
- Emitir **comunicados de prensa sobre el posicionamiento de la entidad relativo a determinados temas de actualidad** política que tengan incidencia en nuestra misión. El objetivo de esta táctica es **ejercer presión** para asegurar el cumplimiento de los compromisos en materia de presupuesto y acciones de la cooperación para el desarrollo y EpDCC.

Fase VII. Indicadores de seguimiento

Todas las acciones de información y publicidad que derivarán de este Plan de Comunicación serán medidas a través de un mecanismo de seguimiento basado en los indicadores de gestión y los indicadores de impacto. Los primeros nos permiten verificar si se está realizando el plan correctamente aunque no están relacionados directamente con el resultado final, ya que son los indicadores de impacto los que determinan la información sobre la consecución y logro de los objetivos. Algunos de los indicadores que se evaluarán de forma general serán los siguientes:

Indicadores de gestión	
<ul style="list-style-type: none">• N° de eventos de comunicación en materia de cooperación al desarrollo y educación para la ciudadanía global vs. n° de eventos Fad Juventud general• N° de publicaciones sobre el tema en redes sociales vs. n° de publicaciones total.• Cantidad de envíos de notas de prensa específicamente sobre proyectos de cooperación para el desarrollo vs. Cantidad de envíos de notas de prensa en total.• Participaciones en eventos del Tercer Sector.• Newsletter enviadas al año con contenidos de cooperación y EpDCG.• Post coop. y EpCG publicados en blog Planeta Joven• N° reuniones coordinación mantenidas / anual• N° contactos base de datos medios especializados temática	

Indicadores de impacto	
<ul style="list-style-type: none">• N° de interacciones en redes sociales en contenido relacionado con Cooperación y EpCG• Visitas a la Web de Cooperación• Impactos en medios de comunicación sobre temática.	

Temporalización, implementación y seguimiento del plan

La eficacia del Plan de Comunicación dependerá en gran medida de la correcta ejecución de las fases así como su interrelación a lo largo del tiempo de desarrollo de este documento.

Tal y como ya se apuntó en la fase V, en el apartado *Mecanismo de coordinación entre responsables*, se realizarán reuniones periódicas entre técnicos de comunicación, técnicos de cooperación y técnicos o responsables de proyectos en terreno. Estas reuniones se caracterizan por:

- Periodicidad mensual.
- El formato será prioritariamente virtual a través de Google Meet o Zoom.
- Realización de un breve acta o resumen de la reunión.
- Repaso de los puntos destacados del último encuentro.
- Planificación de las próximas dos semanas.
- Intervenciones operativas estrechamente vinculadas a la comunicación en cooperación para el desarrollo.
- Duración máxima de 50 minutos.

Estas reuniones serán muy útiles para la creación de nuevos contenidos, el intercambio de informaciones nuevas y la evaluación de las acciones ya realizadas, por si fuera necesario cambiar de táctica o modificar aquellas que no estén resultando efectivas.