

Estrategia de Comunicación

2026 · 2030

Coordinadora Andaluza de ONGD



A la memoria de Óscar Toro, uno de los
pilares de nuestra forma de entender
la comunicación como un camino
imprescindible hacia la transformación social

Índice

1.- Introducción	2
2.- Proceso de elaboración de la Estrategia	5
3.- Profundizando en la Estrategia	9
4.- Contexto y desafíos	10
5.- Objetivos de la Estrategia	13
6.- Públicos objetivo de la Estrategia	15
7.- Marcos, enfoques y mensajes	20
8.- Canales y herramientas	26
9.- Plan de acción	35
10.- Seguimiento y evaluación	62

1.- Introducción

El sector de la cooperación internacional al desarrollo se enfrenta en la actualidad a un **escenario de profunda complejidad**. Las crisis globales interconectadas —climática, sanitaria, bélica, económica, de cuidados...— han puesto en evidencia la urgencia de promover modelos de desarrollo más justos y sostenibles, así como la necesidad de buscar alianzas y mecanismos de cooperación que trabajen en favor de sociedades más inclusivas y contrarresten las brechas de desigualdad que se vienen ampliando. Al mismo tiempo, asistimos a la consolidación de discursos de odio, antifeministas y contrarios a la solidaridad internacional, que cuestionan el valor de la cooperación, promueven visiones reduccionistas sobre las migraciones o invisibilizan las desigualdades estructurales que atraviesan nuestras sociedades.

Un proceso que está ligado a un contexto generalizado de cuestionamientos de los sistemas democráticos y de muchos de los avances sociales que se fueron consolidando durante el siglo XX. Un escenario que se caracteriza por la **regresión de muchas administraciones en la defensa e inversión en políticas sociales**, de las cuales, las de cooperación son una de las primeras en reducirse o desplazarse a un tercer plano de interés. Esto, sin duda, demanda una mayor conciencia y movilización social de la ciudadanía para que se sigan manteniendo criterios de inclusión y solidaridad en las políticas públicas que se aborden en el futuro inmediato.

Este contexto hace que la comunicación cobre una especial relevancia y que no debamos entenderla como un elemento accesorio, sino como una herramienta central de transformación social. Como señala la UNESCO¹ en su informe “Re|Shaping Policies for Creativity” (2022), las narrativas y los lenguajes que circulan en la esfera pública contribuyen de forma decisiva a configurar percepciones y comportamientos colectivos. En este sentido, el reto para las organizaciones de cooperación consiste en construir **estrategias de comunicación transformadoras**, capaces de generar una comprensión crítica de la realidad global que empuje la toma de decisiones de las administraciones y, al mismo tiempo, pueda abrir horizontes de esperanza y acción colectiva.

La ciudadanía demanda hoy **nuevas formas de conexión, mensajes claros, creativos y cercanos, narrativas inclusivas que interpelen a públicos diversos y propuestas que combinen la innovación digital con la fuerza del encuentro presencial y comunitario**. Como enfatiza toda la corriente teórica y aplicada de la Comunicación para el Cambio Social (CCS), una comunicación transformadora no consiste únicamente en difundir determinados contenidos o problemáticas, sino en crear espacios de diálogo y participación que permitan a las comunidades reconocerse como protagonistas del cambio. Así lo vienen señalando distintos autores e informes cuando apuntan a que la comunicación se nos presenta como “un ámbito de trabajo idóneo para favorecer mejoras en la calidad de vida de la sociedad, significativamente en lo que se refiere a la amplificación a todo el conjunto

¹ UNESCO. (2022). *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO.

social de los procesos de participación y toma de decisiones. Esto es, “la comunicación ha de servir para desarrollar y celebrar la inmensa potencialidad y diversidad que ha alcanzado en el presente el conocimiento humano, abierto a sus posibilidades liberadoras y de bienestar social”².

De este modo, en la Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD) asumimos que **la comunicación es política y transformadora y que tiene que ponerse al servicio del cambio social local y global**, con el fin de hacer incidencia pública para fomentar en Andalucía una ciudadanía crítica y comprometida con un desarrollo humano sostenible y basado en la justicia social, y unas políticas públicas que atiendan a la solidaridad internacional desde un enfoque de coherencia. Comunicar no es, por tanto, un acto neutral sino una práctica basada en los valores de nuestra organización y nuestro compromiso con los derechos humanos, el feminismo, el ecologismo, la transparencia y el trabajo en red.

Es por ello que desde la CAONGD detectamos la necesidad de generar una Estrategia de Comunicación que se sume al proceso de fortalecimiento institucional que hemos impulsado en los últimos años, especialmente a raíz del proceso *Reiniciando la Coordinadora*, que culminó con la definición del Plan Estratégico 2025 – 2030. Este Plan identifica la incidencia social, la incidencia política y el fortalecimiento interno como ejes prioritarios de actuación y también **reconoce la comunicación como un eje transversal para la acción**, muy relevante para la consecución de los objetivos estratégicos que se establecen.

En este sentido, esta **Estrategia de Comunicación** apela a la necesidad de mejorar la percepción social sobre la cooperación y la justicia global desde Andalucía, así como a la necesidad de construir una comunicación transformadora compartida en red por parte de las organizaciones socias, generando un ecosistema comunicativo que potencie la incidencia política y social tanto de la CAONGD como de sus organizaciones en el ámbito territorial andaluz. Al mismo tiempo quiere dar respuesta a las necesidades y demandas comunicativas de las organizaciones socias, facilitando marcos de discurso comunes, herramientas compartidas y espacios para la articulación que generen sentido de pertenencia y acción común.

Esto supone un **desafío** tanto en la concepción como en la forma de tratar la comunicación, para que cumpla una función estratégica y no sólo instrumental o difusora y, especialmente, para que sea más efectiva y coherente con la misión y visión de nuestra organización, no sólo comunicando mejor sino apelando a otros modos de comunicar. Es decir, incorporando visiones feministas, ecologistas, decoloniales e interseccionales, socializando narrativas más cercanas, comprensibles y esperanzadoras o situando en el centro a las personas, los procesos y los impactos reales de la cooperación andaluza en la lucha por un mundo más justo y solidario.

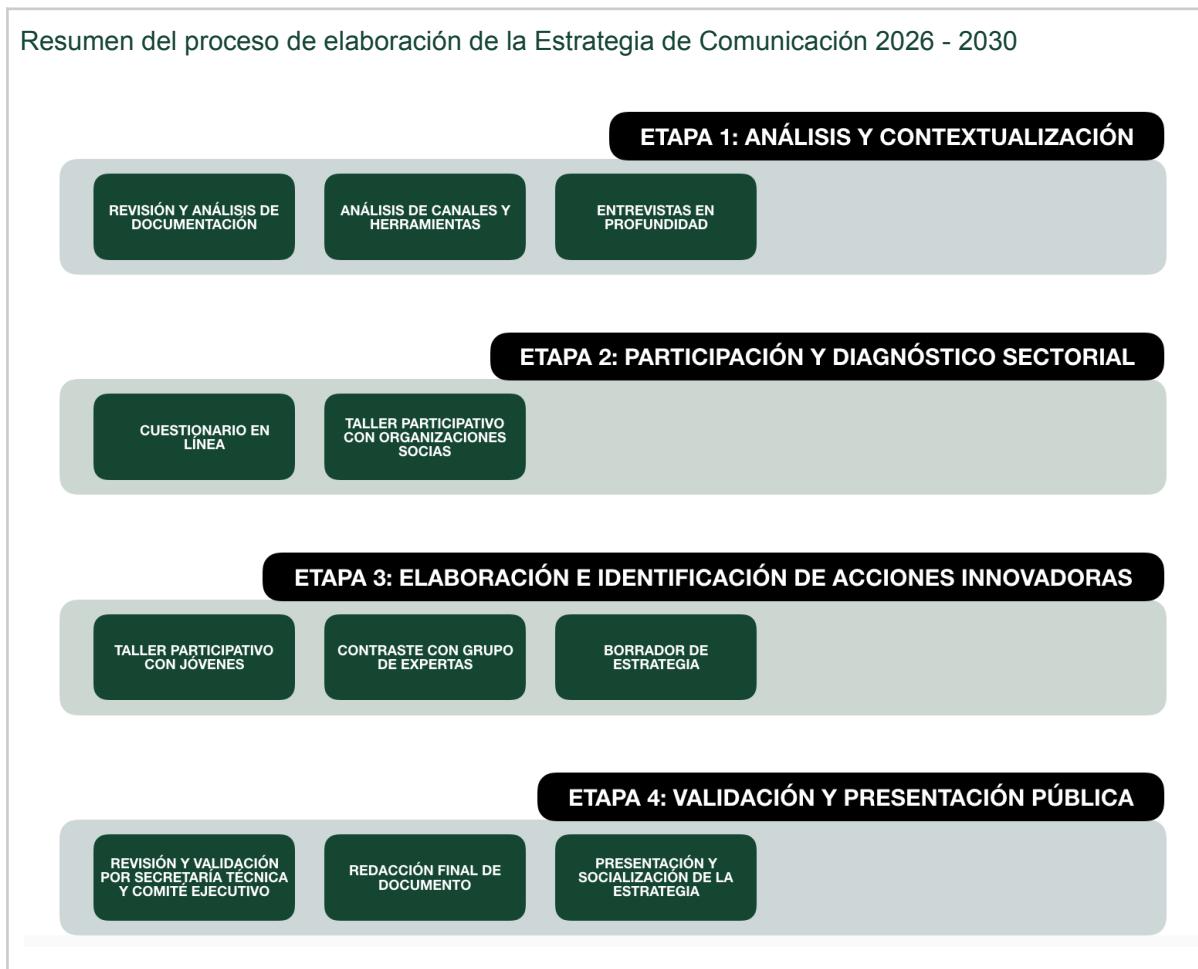
² Martínez Hermida, M., y Sierra Caballero, F. (Coords.). (2012). *Comunicación y desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Editorial Gedisa.

Esta **Estrategia de Comunicación** quiere ser esencialmente un marco que oriente nuestras prácticas comunicativas durante el periodo 2026 - 2030, sirva de referencia común para toda la entidad y sus entidades socias, y sea una herramienta viva, abierta a la revisión y adaptación de acuerdo con los aprendizajes, los cambios de contexto y los retos que irán apareciendo conforme se avance en el tiempo y en la toma de decisiones del sector de la cooperación en Andalucía.

2.- Proceso de elaboración de la Estrategia

El desarrollo de esta Estrategia se llevó a cabo entre el mes de octubre de 2025 y el mes de enero de 2026, en un **proceso** supervisado por la Secretaría Técnica de la CAONGD que contó con el apoyo de una consultoría externa.

Resumen del proceso de elaboración de la Estrategia de Comunicación 2026 - 2030



Para una organización como la CAONGD, compuesta por una diversidad de organizaciones de distinto perfil y con distintos intereses, la elaboración de esta Estrategia de Comunicación debía necesariamente incorporar **espacios de participación** que integrasen la valoración, los objetivos y las necesidades del mayor número posible de organizaciones miembro. Para ello, se habilitaron espacios de consulta, participación y construcción colectiva que pudiesen dar cuenta de esta diversidad de voces, a la vez que se avanzara en consensos establecidos, traducidos en objetivos comunes y líneas de trabajo necesarias para fortalecer el uso de la comunicación -de forma realista y adecuada al perfil de la organización- en los próximos años.

Conciliando esta lógica de la participación con la viabilidad técnica de la propuesta y la saturación de agendas en las organizaciones de cooperación al desarrollo, se establecieron acciones e instrumentos, tanto presenciales como telemáticos, para recoger aportaciones dentro de un proceso que se organizó en **cuatro etapas**.

2.1.- Etapa de análisis y contextualización

En esta primera etapa, además de definir el proceso metodológico de la propuesta, se llevó a cabo una revisión y análisis de documentos estratégicos, posicionamientos, políticas internas y otros documentos relevantes para **establecer el punto de partida y los elementos a tener en cuenta a la hora de definir la estrategia comunicativa**. De forma paralela, se realizó un análisis general de los canales y herramientas de comunicación existentes en la Coordinadora, con el objetivo de identificar enfoques, frecuencias, utilidades y áreas de mejora. Por último, se realizaron cinco entrevistas en profundidad con personas de la Secretaría Técnica, del Comité Ejecutivo, del Grupo de Feminismos y de organizaciones miembro con amplio recorrido comunicativo, orientadas a recoger percepciones cualitativas sobre el papel que estaba jugando y que debería jugar la comunicación en el futuro de la CAONGD.

Una de las cuestiones más relevantes que apareció en esta primera etapa, fue la ausencia de una política o un documento marco donde estuvieran recogidas las ideas y **consideraciones principales que la CAONGD tiene sobre la comunicación**. Detallar una concepción común de lo que significa una comunicación transformadora se concebía como un primer paso o el marco necesario para desde ahí construir esta Estrategia. Ese documento se ha construido igualmente en este proceso y se presenta como documento adjunto a esta Estrategia bajo el título “Hacia una Comunicación Transformadora. Política de Comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD”.

2.2.- Etapa de participación y diagnóstico sectorial

Una vez establecido el contexto y la línea de base de partida, se procedió a recoger las **valoraciones, ideas y propuestas que las organizaciones sociales tenían sobre la comunicación que debería desarrollar la CAONGD**. Para ello se habilitó un cuestionario en línea, organizado en siete bloques de preguntas que planteaba no sólo evaluar sino recoger prioridades y propuestas sobre los siguientes aspectos:

- Concepción de la comunicación transformadora.
- Temáticas, discursos, narrativas y enfoques.
- Públicos.
- Herramientas, canales y espacios.

- Participación de entidades socias.
- Colaboraciones y alianzas.

Para lograr una visión informada y lo más ajustada a la realidad, se solicitó que el cuestionario fuese contestado únicamente por una persona por entidad y, preferiblemente, por aquellas que coordinaran o asumieran **tareas de comunicación en sus organizaciones**.

La interpretación de los resultados de este cuestionario, junto a la información extraída de las entrevistas y el análisis documental, permitió trabajar una **primera base de consensos**, elementos estratégicos y cuestiones por debatir que se compartieron con la Secretaría Técnica y en la Asamblea de la CAONGD.

Para clarificar aún más este diagnóstico se realizó un **taller participativo** en formato híbrido (digital y presencial), abierto a las organizaciones socias que sirvió como espacio colectivo de contraste y profundización, estructurado su contenido en tres bloques: consensos evidenciados, clarificación de debates no resueltos y definición de propuestas concretas en distintos ámbitos estratégicos.

2.3.- Etapa de elaboración e identificación de acciones innovadoras

Para garantizar su carácter innovador y la intención de alcanzar nuevos públicos, el proceso planteó **sumar ideas y propuestas comunicativas que llegasen desde fuera del sector** de la cooperación y, por tanto, que pudiesen aportar desde una visión desprejuiciada o ajena a sus inercias habituales. En este sentido, se realizó un taller participativo con estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual que se enfocó a recoger propuestas de acciones presenciales y digitales para potenciar el alcance comunicativo de la CAONGD desde el punto de vista de jóvenes de 19 a 21 años, especialmente activos y sensibilizados con el uso de herramientas comunicativas.

El otro espacio de recogida de propuestas se realizó a través de un **grupo de contraste de expertas en comunicación institucional y corporativa**, no especialmente enfocadas en el ámbito social. En su caso, recibieron un borrador de los objetivos y del plan de acción de la Estrategia para que aportasen tanto su visión general de la coherencia de los mismos como ideas o acciones concretas que considerasen interesantes incluir en la propuesta final.

Con estos insumos, se redactó un **primer borrador** completo de la Estrategia ya organizado con una estructura de objetivos, públicos, enfoques, herramientas y acciones.

2.4.- Etapa de validación y presentación pública

En esta última etapa, el borrador completo de la Estrategia fue compartido con la Secretaría Técnica y con los órganos de dirección de la Coordinadora para su **revisión y validación**. Este proceso permitió contrastar los contenidos estratégicos —objetivos, enfoques, públicos, líneas de acción y propuestas operativas— con la visión política y organizativa de la CAONGD, incorporando ajustes, matices y precisiones que garantizasen su viabilidad, así como su alineación con el Plan Estratégico General y con las prioridades actuales de la organización.

Una vez incorporadas las aportaciones finales, se procedió a la **redacción definitiva de la Estrategia de Comunicación**, integrando de forma coherente los aprendizajes y consensos alcanzados a lo largo de todo el proceso participativo. Paralelamente, se diseñó un espacio específico de presentación y socialización del documento, concebido no sólo como un acto informativo, sino como un primer paso para facilitar su comprensión, apropiación e implementación por parte de todas las organizaciones socias.

Esta etapa final cierra un **proceso metodológico que ha combinado análisis, participación, innovación y validación**, y sienta las bases para que la Estrategia de Comunicación de la CAONGD sea una herramienta viva, compartida y operativa, al servicio del fortalecimiento político y comunicativo de la Coordinadora en los próximos años.

3.- Profundizando en la Estrategia

El itinerario metodológico anterior ha permitido construir una **Estrategia compartida, alineada con los valores de la CAONGD y orientada a la acción, reforzando la legitimidad interna y la coherencia externa de la comunicación**. Por este motivo, el equipo consultor quiere agradecer la participación y colaboración de las organizaciones y personas que se han involucrado en el proceso y que han propiciado un resultado tan fructífero.

La Estrategia de Comunicación 2026 – 2030 de la CAONGD se estructura en **diez apartados** que permiten una lectura progresiva, desde el marco político y contextual hasta la concreción operativa de las acciones previstas. Además de la introducción, del apartado metodológico y de esta presentación, la Estrategia analiza el contexto interno y externo en el que operamos, tanto la Coordinadora como el sector de la cooperación andaluza, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos comunicativos que justifican la necesidad de una Estrategia específica y orientan sus prioridades.

En el apartado 5 se definen los **objetivos** que guiarán nuestra comunicación durante el periodo 2026 – 2030, donde se incluyen tanto objetivos específicos, vinculados al trabajo de incidencia política, de construcción de ciudadanía, de reconocimiento del sector de la cooperación andaluza y del fortalecimiento de los procesos de trabajo, como objetivos transversales, que orientan los enfoques y modos de comunicar.

En el apartado 6 se identifican y priorizan los **públicos** con los que nos relacionamos a través de su comunicación, agrupándolos según su papel en la incidencia política, la construcción de ciudadanía activa y crítica, la puesta en valor de la cooperación, el trabajo en red y el fortalecimiento interno.

En el apartado 7, se establecen los **marcos narrativos, enfoques transversales y criterios de contenido** que deben orientar nuestra producción comunicativa. Ofrece claves para la construcción de mensajes coherentes con una comunicación transformadora, feminista, decolonial e interseccional.

En el apartado 8 se describen los **canales y herramientas** de comunicación prioritarios, tanto digitales como presenciales, diferenciando entre aquellos ya consolidados y los de carácter más innovador. Este apartado vincula cada canal con objetivos, públicos y tonos comunicativos, subrayando la necesidad de revisión y adaptación continua.

En el apartado 9 se concreta la Estrategia en un conjunto de acciones organizadas por objetivos, definiendo **líneas de actuación, orientaciones temporales y criterios básicos para la medición de impacto**. Este plan de acción constituye la base operativa para la implementación, seguimiento y evaluación de la Estrategia a lo largo del periodo 2026 – 2030, según se establece en el último apartado del documento (apartado 10).

4.- Contexto y desafíos

Esta Estrategia se ha construido a partir de un análisis del contexto interno y externo en el que desarrollamos nuestra actividad. Comprender este contexto es imprescindible para abordar un proceso -limitado en tiempo y recursos- que quiere identificar los principales desafíos comunicativos que tenemos, así como las oportunidades para **reforzar el papel de la comunicación como herramienta de incidencia, articulación y transformación social**.

4.1.- Contexto interno

Somos una red con una **trayectoria consolidada**, reconocida como espacio de articulación, representación e incidencia de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo en Andalucía. Nuestro recorrido histórico, legitimidad política y capacidad técnica constituyen un capital estratégico fundamental sobre el que se asienta esta Estrategia de Comunicación.

Como ya hemos señalado, en los últimos años hemos impulsado un **proceso profundo de revisión y fortalecimiento institucional** que ha permitido avanzar en la actualización de la identidad de la organización, la mejora de los mecanismos de gobernanza, la incorporación progresiva de enfoques feministas, ecologistas y de derechos, y la apuesta por una mayor transparencia, rendición de cuentas y cumplimiento normativo. En esta línea, hemos obtenido una calificación positiva en la [Herramienta de Transparencia y Buen Gobierno de La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo](#), con las implicaciones y el compromiso que esto conlleva desde un punto de vista comunicativo.

Este recorrido presenta, por tanto, **fortalezas** claras. Contamos con un discurso político sólido, una red diversa de organizaciones con experiencias y conocimientos muy valiosos, y una presencia reconocida en espacios de incidencia política y social. Sin embargo, también se identifican **desafíos** relevantes que esta Estrategia pretende abordar. Entre ellos, destaca la necesidad de avanzar hacia una comunicación más estratégica y menos dependiente de coyunturas, proyectos concretos o respuestas reactivas.

La diversidad de la **red**, que constituye una de nuestras principales riquezas, plantea al mismo tiempo el reto de construir protocolos más sólidos de intercambio de información, propuestas de acciones conjuntas para este ámbito y marcos compartidos de comunicación más eficaces para la incidencia que favorezcan una identidad colectiva del sector de la cooperación, sin diluir la pluralidad de voces, enfoques y territorios.

Asimismo, los **recursos humanos y materiales** disponibles para la comunicación son limitados, lo que exige priorizar, coordinar esfuerzos y apostar por herramientas y dinámicas

compartidas que optimicen el impacto colectivo. En este sentido, la comunicación se identifica también como una palanca clave para el fortalecimiento interno, la cohesión de la red, la mejora de los flujos de información y la participación activa de las organizaciones socias, en coherencia con los objetivos estratégicos de buen gobierno, trabajo conjunto y articulación territorial recogidos en el Plan Estratégico actual.

La Estrategia de Comunicación se plantea, por tanto, como una **oportunidad** para alinear discursos, prácticas y valores, reforzar la coherencia entre lo que somos, hacemos y comunicamos y consolidar una cultura comunicativa compartida basada en un enfoque de transformación que contribuya al cambio organizativo y político que nos hemos propuesto para el período 2026 – 2030.

4.2.- Contexto externo

El **contexto externo** en el que la CAONGD y las ONGD andaluzas desarrollamos nuestra labor está marcado por transformaciones profundas que afectan de manera directa a la comunicación social y política. La crisis de legitimidad de las instituciones, el auge de discursos autoritarios y reaccionarios, la desinformación y la polarización del debate público configuran un escenario complejo para la defensa de los derechos humanos, la justicia global y la cooperación internacional.

En Andalucía, como en otros territorios, la cooperación al desarrollo y las políticas públicas asociadas a ella se enfrentan a **cuestionamientos** recurrentes, tanto desde determinados sectores políticos como desde una parte de la opinión pública. Estos cuestionamientos suelen apoyarse en narrativas simplificadoras, utilitaristas o abiertamente hostiles, que reducen la cooperación a una lógica asistencial, la desvinculan de los problemas locales o la presentan como un gasto prescindible.

Al mismo tiempo, el **ecosistema mediático y digital** impone nuevas lógicas comunicativas caracterizadas por la inmediatez, la fragmentación de la atención, el predominio de lo visual y emocional, y la centralidad de plataformas digitales gobernadas por algoritmos. Estas dinámicas dificultan la transmisión de mensajes complejos y estructurales, pero también abren oportunidades para explorar nuevos lenguajes, formatos y narrativas capaces de conectar con públicos diversos.

Desde una perspectiva social, se observa una **creciente sensibilidad hacia cuestiones como la desigualdad, la crisis ecológica, las migraciones o el feminismo**, especialmente entre determinados sectores de la ciudadanía y en el ámbito educativo y de los movimientos sociales. Existe, por tanto, un terreno fértil para construir relatos que conecten las realidades globales con la vida cotidiana en Andalucía, visibilizando las interdependencias y reforzando la idea de una ciudadanía global crítica y comprometida.

En este contexto, uno de los principales desafíos comunicativos que tenemos es contribuir a la **construcción de marcos culturales alternativos** que disputen el sentido común dominante, generen comprensión crítica y promuevan el compromiso social. Esto implica no sólo denunciar las injusticias y desigualdades, sino también comunicar propuestas, procesos y logros, incorporando narrativas más esperanzadoras, cercanas y movilizadoras, coherentes con los valores y enfoques de una comunicación transformadora.

Concebimos, por tanto, esta Estrategia de Comunicación como una herramienta para **fortalecer nuestra incidencia social y política** en un contexto adverso, reforzar alianzas con otros actores sociales y educativos, y posicionar a la cooperación andaluza como un actor relevante en la defensa de los derechos humanos, la justicia social y la sostenibilidad, tanto en el ámbito local como global.

5.- Objetivos de la Estrategia

Nuestra Estrategia de Comunicación se articula en torno a **seis objetivos**, organizados en dos niveles complementarios:

- Cuatro **objetivos específicos**, que definen las prioridades estratégicas de la comunicación, es decir, qué queremos lograr y hacia dónde se orienta el uso de la comunicación.
- Dos **objetivos transversales**, que establecen los principios, enfoques y modos de hacer que deben impregnar de manera coherente todas las acciones y mensajes comunicativos.

5.1.- Objetivos Específicos

OE1. Fortalecer la incidencia política de la CAONGD mediante una comunicación estratégica que impulse mensajes claros, rigurosos y fundamentados, orientados a influir especialmente en políticas públicas andaluzas (autonómicas, provinciales y locales), pero también internacionales y estatales, en materia de cooperación internacional y otras del ámbito social, revisadas desde una perspectiva de derechos humanos, feminista y de justicia ecosocial.

OE2. Promover una ciudadanía andaluza crítica, informada y comprometida, generando narrativas que faciliten la comprensión de las desigualdades globales, sus causas estructurales y su relación con la realidad local, y que estimulen la participación social y política en favor de la justicia global.

OE3. Visibilizar y poner en valor el trabajo colectivo de las ONGD andaluzas, destacando sus aportes a la cooperación internacional, la educación para la ciudadanía global y la acción humanitaria, y reforzando el reconocimiento social de la cooperación andaluza como actor clave de transformación y bienestar.

OE4. Fortalecer la identidad colectiva, la cohesión interna y el trabajo en red de la CAONGD, impulsando acciones coordinadas, facilitando el intercambio de información y la construcción de mensajes comunes y promoviendo una comunicación que refuerce alianzas con organizaciones y movimientos sociales que actúan en el territorio andaluz.

5.2.- Objetivos Transversales

OT1. Impulsar nuevas narrativas y marcos de interpretación sobre la cooperación y la justicia global, promoviendo prácticas innovadoras de comunicación que permitan ampliar imaginarios, conectar con públicos diversos y aumentar la visibilidad y el impacto social de la acción colectiva de la CAONGD y las ONGD andaluzas.

OT2. Garantizar la coherencia, la transparencia y el enfoque transformador de la comunicación de la CAONGD, asegurando que todos los mensajes, prácticas y procesos comunicativos reflejen sus valores, principios y compromisos, e incorporen de manera sistemática una perspectiva feminista, decolonial e interseccional, tanto en la comunicación interna como externa.

6.- Públicos objetivo de la Estrategia

Los **públicos** seleccionados responden al proceso de consulta y participación establecido para construir esta Estrategia, orientados por los objetivos que se han definido, la misión y el posicionamiento político de la organización, así como por los recursos disponibles. Esta priorización responde a la necesidad de concentrar esfuerzos, evitar la dispersión y maximizar el impacto colectivo de la comunicación, entendiendo que no todos ellos requieren el mismo nivel de intensidad, enfoque o herramientas.

Los públicos se agrupan en grandes **bloques**, atendiendo a su relación con nuestra organización, su capacidad de influencia y su papel en los procesos de incidencia política, incidencia social y fortalecimiento del trabajo en red.

6.1.- Públicos institucionales y decisores políticos

Administraciones públicas

Incluye a la Junta de Andalucía, diputaciones, ayuntamientos, agencias públicas y otros organismos andaluces con competencias en cooperación internacional, políticas sociales, educación, derechos humanos, igualdad y sostenibilidad. Serán especialmente relevantes los espacios de toma de decisiones como cámaras de representación política, comisiones de trabajo o consejos de cooperación (locales y regionales). Estos públicos son prioritarios para la **incidencia política**, la defensa de políticas públicas de cooperación de calidad y la consolidación de espacios de diálogo y participación institucional.

Se incluye en este público a Administraciones de ámbito estatal e internacional sobre las que se incide principalmente a través de **redes y plataformas** a las que pertenecemos.

Relación principal con el objetivo OE1.

Representantes políticos y personal técnico

Cargos electos y personal técnico con capacidad de diseño, implementación y evaluación de políticas públicas relacionadas con la cooperación internacional y otras políticas sociales, así como partidos políticos o grupos parlamentarios que puedan contribuir en este ámbito. La comunicación dirigida a este público debe ser rigurosa, propositiva y basada en evidencias, reforzando nuestro papel como actor legítimo y cualificado.

Relación principal con el objetivo OE1.

6.2.- Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica

Base social de las ONGD

Son **personas que ya tienen una afinidad o aproximación a las cuestiones que abordan las organizaciones de desarrollo**, por tanto, con las que podemos compartir con cierta facilidad nuestros contenidos. Al mismo tiempo, son un colectivo con potencial de movilización y participación por lo que pueden ser proclives a compartir mensajes con sus entornos. Profundizar en la calidad de los mensajes que reciben, contribuye a construir narrativas que generen una mayor comprensión crítica de las desigualdades globales, conecten lo local con lo global o promuevan la implicación social y política en favor de la justicia global.

Relación principal con los objetivos OE2, OE3 y OT1.

Comunidad educativa

Profesorado y agentes educativos son públicos estratégicos para la construcción de una ciudadanía global activa, que fomenta pensamiento crítico y valores en entornos de construcción de conocimientos y personalidades, en coherencia con el trabajo de las ONGD en Educación para la Ciudadanía Global.

Relación principal con los objetivos OE2 y OE3.

Periodistas y medios de comunicación

Incluye medios generalistas y especializados, tanto tradicionales como digitales. Este público es **clave para amplificar mensajes**, incidir en la agenda pública y legitimar nuestros posicionamientos. La Estrategia apuesta por establecer relaciones estrechas con medios sociales, alternativos o comunitarios, en cuanto propuestas mediáticas que potencian los contenidos sociales, la participación ciudadana y enfoques afines a la Comunicación Transformadora.

Relación principal con los objetivos OE1, OE2, OE3 y OT1.

Agentes prescriptores y generadores de opinión

Periodistas especializados, personas referentes en el ámbito académico, cultural y social, así como creadoras de contenido afines a nuestros valores. En su condición de **influencers**, el papel de estas personas puede ser relevante **para llegar a públicos más amplios y diversificados y para reforzar marcos narrativos alternativos**.

Relación principal con los objetivos OE2, OE3 y OT1.

Personas pertenecientes a organizaciones o movimientos sociales, deportivos o culturales

Incluye personas que, por formar parte de un movimiento asociativo, **cuentan con una sensibilidad social y un considerable bagaje en términos de participación ciudadana**. Miembros de juntas directivas, coordinadoras o monitores de grupos, etc. tienen, además, una importante capacidad de influencia sobre números relevantes de personas.

Relación principal con los objetivos OE2, OE4 y OT1.

6.3.- Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas

Organizaciones sociales y movimientos feministas, ecologistas y de justicia global con arraigo territorial en Andalucía

En la CAONGD nos reconocemos como parte de un ecosistema amplio de **actores comprometidos con la transformación social**. La comunicación con estos públicos busca fortalecer alianzas, construir discursos compartidos y potenciar la incidencia colectiva en defensa de los derechos humanos, la justicia social y la sostenibilidad.

Relación principal con el objetivo OE4.

Plataformas y espacios de trabajo en red

Incluye La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, su Red de Coordinadoras Autonómicas, Observatorio de Desigualdad de Andalucía, REDAVI, Mesa del Tercer Sector, Plataforma por la Justicia Fiscal, Futuro en Común u otros espacios en los que participemos directamente y que **permiten ampliar el alcance de los mensajes, compartir aprendizajes y reforzar la acción política conjunta en distintos niveles territoriales**.

Relación principal con los objetivos OE1 y OE4.

6.4.- Públicos internos

Organizaciones miembro de la CAONGD

Nuestras organizaciones **socias** constituyen el público interno prioritario de esta Estrategia, incluyendo, además de las ONGD, a las seis plataformas provinciales de ONG de cooperación. La comunicación interna debe contribuir al mejor funcionamiento de la organización. De manera especial, debe facilitar el acceso a la información, el intercambio de conocimientos, la participación en acciones conjuntas y la construcción de mensajes compartidos, reforzando el sentido de pertenencia y la identidad colectiva de la Coordinadora.

Este público es clave tanto para el fortalecimiento interno como para la coherencia externa de nuestra comunicación, en la medida en que las ONGD socias y las plataformas provinciales actúan también como portavoces y multiplicadoras de los discursos comunes.

Relación principal con los objetivos OE4, OT1 y OT2.

Órganos de gobernanza y grupos de trabajo de la CAONGD

Incluye la Asamblea, el Comité Ejecutivo, los grupos de trabajo, las comisiones y la Secretaría Técnica. Una comunicación interna clara, fluida y coherente es esencial para garantizar la **alineación estratégica**, la toma de decisiones informada y la aplicación efectiva de los enfoques feministas, decoloniales e interseccionales en todas las prácticas comunicativas.

Relación principal con los objetivos OE4 y OT2.

7.- Marcos, enfoques y mensajes

Esta Estrategia de Comunicación define un conjunto de marcos, enfoques y tipos de narrativas que deben **orientar la producción de contenidos y acciones comunicativas**. Con el fin de facilitar su aplicación práctica, se incorporan razonamientos, argumentos e ideas que pueden guiar la construcción de mensajes fuerza (mensajes matrices) que deberían guiar sus acciones.

7.1.- Marco de Justicia global e interdependencia

Qué implica comunicar desde este marco (enfoques):

- Conectar las desigualdades globales con decisiones políticas, económicas y comerciales concretas, evitando explicaciones abstractas o descontextualizadas.
- Mostrar la relación entre lo que ocurre en otros territorios y la vida cotidiana en Andalucía, visibilizando interdependencias sociales, económicas, ambientales y de cuidados.
- Establecer obligaciones y responsabilidades compartidas, tanto de los gobiernos y Administraciones públicas como de la ciudadanía, el tejido social y el sector privado.

Ideas y razonamientos:

- Las desigualdades globales no están lejos: influyen en el empleo, el turismo, el clima, los cuidados o el acceso a derechos en Andalucía. Por eso la cooperación internacional es una política pública necesaria.
- Vivimos en un mundo interdependiente: lo que ocurre en otros países tiene consecuencias directas aquí, y nuestras decisiones también generan impactos globales.
- Aportar a la mejora de las condiciones de vida en otros territorios es también invertir en sociedades más justas, seguras y sostenibles para todas las personas.
- Defender la cooperación internacional es defender valores de solidaridad, inclusión y corresponsabilidad frente a discursos de exclusión, miedo e insolidaridad.

Públicos prioritarios: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Objetivos asociados: OE2 y OE3.

7.2.- Marco de Derechos frente a caridad

Qué implica comunicar desde este marco (enfoques):

- Evitar enfoques asistencialistas, paternalistas o basados únicamente en la emoción despolitizada.
- Subrayar que la cooperación internacional es una política pública basada en derechos humanos, no una acción voluntaria o caritativa.
- Poner el foco en las obligaciones de los Estados y en la responsabilidad pública, tanto en el ámbito local como global.
- Resaltar y defender el enfoque del derecho a la comunicación y la información.

Ideas y razonamientos:

- La cooperación internacional no es caridad, es una política pública orientada a garantizar derechos y reducir desigualdades estructurales.
- Defender la cooperación es defender derechos aquí y en cualquier lugar, en coherencia con los compromisos internacionales asumidos por las Administraciones públicas.
- Los derechos no dependen del lugar de nacimiento, son universales y deben ser garantizados colectivamente.
- Reducir la cooperación debilita las capacidades públicas para proteger la vida, la igualdad y la justicia social.
- La comunicación y la información son derechos humanos fundamentales, reconocidos en normas y tratados internacionales, y no únicamente recursos instrumentales para la visibilidad o la incidencia.
- Si defendemos una Comunicación Transformadora, debemos garantizar, promover y defender el ejercicio del derecho a la comunicación, tanto hacia la ciudadanía como dentro de la propia organización y su red de entidades socias y colaboradoras.

Públicos prioritarios: Públicos institucionales y decisores políticos; agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Objetivos asociados: OE1 y OT2.

7.3.- Marco de Futuro deseable y posible

Qué implica comunicar desde este marco (enfoques):

- Combinar la denuncia de las injusticias con la construcción de horizontes de cambio.

- Mostrar procesos reales de transformación impulsados desde la cooperación y la acción colectiva.
- Incorporar narrativas esperanzadoras que activen la implicación y el compromiso, evitando el fatalismo o la saturación emocional.

Ideas y razonamientos:

- Otro modelo de desarrollo es posible y ya está en marcha, la cooperación andaluza forma parte de ese cambio.
- Frente a discursos de miedo y retroceso, existen alternativas basadas en el cuidado de la vida, la sostenibilidad y la ampliación de derechos.
- La cooperación no solo responde a emergencias, construye futuro, fortalece comunidades y genera capacidades a largo plazo.
- Contar lo que funciona y los impactos reales también es una forma de hacer incidencia.

Públicos prioritarios: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Objetivos asociados: OE2 y OE3.

7.4.- Marco de Lo común y la acción colectiva

Qué implica comunicar desde este marco (enfoques):

- Destacar el valor del trabajo en red, la cooperación entre organizaciones y la acción colectiva como motor de cambio.
- Contrarrestar la lógica del individualismo, la competencia y el liderazgo aislado.
- Visibilizar los logros colectivos del sector de la cooperación andaluza.

Ideas y razonamientos:

- Los cambios duraderos no los hace una organización sola, se construyen desde la cooperación y el trabajo en red.
- Cuando las organizaciones se coordinan, la incidencia política y social es mayor.
- La CAONGD es un espacio de articulación que multiplica el impacto del trabajo de sus organizaciones miembro.
- Generamos espacios colectivos que, a título individual, carecerían de legitimidad y que, de forma conjunta, fortalecen la capacidad del sector.
- Lo común fortalece la democracia, la participación y la justicia social.

Públicos prioritarios: Públicos internos; redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Objetivos asociados: OE3 y OE4.

7.5.- Marco de Historias con rostro, experiencias y vidas concretas

Qué implica comunicar desde este marco (enfoques):

- Garantizar el protagonismo narrativo de las personas, comunidades y organizaciones del Sur global, reconociéndolas como sujetas políticas de los procesos de transformación, y no únicamente como receptoras de apoyo.
- Situar en el centro experiencias reales, historias de vida y trayectorias colectivas, como forma de hacer comprensibles procesos sociales complejos.
- Priorizar relatos contados desde las personas y comunidades, reconociendo su agencia, saberes y capacidades, y evitando miradas externas o paternalistas.
- Utilizar la narración personal como puerta de entrada para explicar causas estructurales, políticas públicas y dinámicas globales, no como un fin en sí mismo.
- Favorecer la identificación, la empatía y la implicación, sin recurrir a la espectacularización del sufrimiento ni a la simplificación de las realidades.

Ideas y razonamientos:

- Las personas conectan antes con la gente que las cifras. Poner rostro a la cooperación ayuda a comprender su impacto real.
- Detrás de cada política pública, cada proyecto o cada decisión presupuestaria hay vidas concretas, personas con nombre y apellidos que tienen o pierden oportunidades.
- Contar experiencias permite mostrar la cooperación como un proceso compartido, donde las personas no son beneficiarias pasivas, sino sujetos de derechos y de cambio.
- Las historias locales y globales se cruzan. Narrar experiencias concretas permite visualizar la interdependencia entre territorios y realidades.
- Las organizaciones y comunidades del Sur global son actoras centrales del cambio y deben ocupar un lugar central en los relatos.
- Ser altavoz es también redistribuir poder en el ámbito simbólico y comunicativo.

Públicos prioritarios: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Objetivos asociados: OE2, OE3 y OT1.

7.6.- Enfoque transversal: feminista, decolonial e interseccional

Qué implica comunicar desde este enfoque:

- Revisar de manera crítica lenguajes, imágenes, protagonismos y fuentes, evitando estereotipos y relaciones de poder desiguales.
- Visibilizar las causas estructurales de las desigualdades sin estigmatizar a personas o comunidades.
- Reconocer y poner en valor los saberes, liderazgos y resistencias de mujeres, comunidades racializadas y colectivos históricamente excluidos.

Ideas y razonamientos:

- La justicia global será feminista o no será.
- No hay justicia climática sin justicia social ni de género.
- Las desigualdades se cruzan y se refuerzan, comprenderlas exige una mirada interseccional.
- Comunicar desde este enfoque es una cuestión de coherencia política y ética, no solo de estilo.

Públicos prioritarios: Todos los públicos.

Objetivo asociado: OT2.

7.7.- Criterios prácticos para la producción de contenidos

Teniendo en cuenta los marcos anteriores, **toda acción o pieza comunicativa que desarrollemos se preguntará**, al menos, lo siguiente:

- ¿Qué marco narrativo estamos activando?
- ¿Estamos explicando causas o solo mostrando consecuencias?
- ¿Este mensaje refuerza la agencia colectiva o la victimización?
- ¿Conecta lo global con lo local?
- ¿Es coherente con nuestros valores y prácticas internas?
- ¿Las personas y organizaciones implicadas en los procesos tienen voz propia en los relatos?

- ¿Se priorizan narrativas construidas desde el Sur global o en diálogo con las contrapartes?

8.- Canales y herramientas

La comunicación está profundamente condicionada por los avances y las novedades tecnológicas y las tendencias y modas sociales. Es previsible, por ello, que durante los cinco años que abarca esta Estrategia aparezcan y se consoliden herramientas que pueden ser muy útiles para nuestros objetivos y, al mismo tiempo, otras que en el momento de elaboración eran fundamentales pierdan total o parcialmente su potencial.

Por otra parte, en el caso particular de las redes sociales, la experiencia con X, que ha sido abandonada por numerosas entidades sociales -entre ellas nuestra propia organización- por motivos éticos, puede no ser la única, dado el uso que hacen las plataformas de sus algoritmos. No podemos descartar, por tanto, movimientos similares en otras **plataformas de comunicación digital**.

Es por ello que esta sección de canales y herramientas será sometida a una **revisión** continuada, con el objetivo de mantenerla actualizada en función de los cambios que se puedan producir, tanto a nivel de impacto y resultados como desde un punto de vista de ética y coherencia.

Por otra parte, en la práctica, **el uso de las herramientas aquí recogidas deberá realizarse de manera coherente con los objetivos, marcos narrativos y enfoques definidos en esta Estrategia**, priorizando la eficacia y el impacto colectivo frente a la dispersión. La combinación equilibrada de canales digitales y presenciales, así como la apuesta por formatos innovadores y participativos, será clave para reforzar nuestra incidencia política y social durante el periodo 2026 – 2030.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se muestran los **canales y herramientas** que utilizaremos prioritariamente para la consecución de los objetivos de esta Estrategia. Se dividen por ámbitos, y entre consolidados -en los que tenemos una amplia experiencia- e innovadores -que son nuevos para nuestra organización o que requieren de actualización-. Se incluyen, además, los objetivos y públicos con los que conectan prioritariamente, así como el tono comunicativo principal que usaremos.

8.1.- Herramientas y canales digitales consolidados

Página web

La página web es nuestro **escaparate principal** y debe reflejar claramente nuestra solvencia institucional, amplia experiencia y recorrido y la fortaleza y representatividad social que nos dan nuestras organizaciones socias.

Objetivo principal: OE1.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Públicos institucionales y decisores políticos.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Institucional.

Redes sociales

Las redes sociales son uno de los puntos de conexión principal con la ciudadanía andaluza. En su uso debe predominar el **refuerzo de la idea de agentes de cambio**, ofreciendo opciones para que las y los agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica puedan sensibilizar y movilizar a otras personas. Son también una herramienta de diálogo y relación con organizaciones, plataformas y movimientos con los que trabajamos en red.

Dentro de las redes sociales se han seleccionado **cinco** de ellas teniendo en cuenta nuestro recorrido, cuestiones de coherencia y ética, y su impacto potencial. Se enumeran a continuación, describiéndose su foco principal de actividad, en base a las características de dichas plataformas y las de sus personas usuarias tipo:

- Bluesky: activismo, movilización social e incidencia política.
- Facebook: base social, participación ciudadana, voluntariado y Educación para la Ciudadanía Global.
- Instagram: activismo, movilización social, incidencia política, participación ciudadana y voluntariado.
- LinkedIn: formación, estudios e incidencia política.
- Youtube: cualquier contenido audiovisual generado por la Coordinadora, incluyendo como Shorts los contenidos más vinculados al activismo, la movilización social y la incidencia política.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE1.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo, movilizador.

Boletín electrónico

El boletín electrónico sigue siendo una herramienta fundamental en la comunicación digital, especialmente por su capacidad de llegar a una gran cantidad de personas directamente a través de sus buzones de correo electrónico, es decir, de manera directa pero no invasiva. Es, por tanto, clave para acercar nuestra organización a la **ciudadanía**.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo, movilizador.

Notas de prensa

La política actual está altamente condicionada por la prensa. Programas de radio, televisión, periódicos, tertulias... inciden de manera muy relevante sobre las decisiones y acciones de gobiernos en todos los ámbitos, desde el local al estatal. Se trata de un canal que, al mismo tiempo, condiciona las ideas, valores y principios de la opinión pública, por lo que tiene, también, una considerable utilidad para nuestro trabajo con la ciudadanía andaluza.

Objetivo principal: OE1.

Objetivo secundario: OE2.

Público objetivo principal: Públicos institucionales y decisores políticos.

Público objetivo secundario: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo.

Comunicados internos

El comunicado interno es nuestra principal vía para trasladar información a las **organizaciones socias**. A través de él se informa sobre noticias y eventos relevantes y se llama a la acción en aquellos momentos en los que se requiere mostrar la unidad y fortaleza del sector.

Objetivo principal: OE4.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Públicos internos.

Público objetivo secundario: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Tono comunicativo predominante: Informativo.

8.2.- Herramientas y canales digitales innovadores

Pódcast

El pódcast es una herramienta de comunicación que ha adquirido una **gran relevancia social** en los últimos años. Entre sus ventajas se encuentra su transversalidad ya que es consumido por públicos de todas las edades lo que lo convierte en un instrumento especialmente interesante para la construcción de ciudadanía activa. En la Coordinadora contamos con experiencia en el pódcast Surtopías, lo que puede facilitar la puesta en marcha de este recurso a partir de ese recorrido previo.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo, movilizador.

Acciones innovadoras en el ámbito digital

Se trata de un amplio abanico de opciones que, diseñadas bajo criterios de Educación para la Ciudadanía Global, **pueden convertirse en una herramienta muy poderosa para informar, sensibilizar y movilizar**, incluso en temas que a priori pueden no considerarse especialmente atractivos, como ocurre con numerosos vinculados a la justicia global y los derechos humanos. Pueden ser acciones específicas del ámbito digital, como la gamificación, o que sean la réplica digital de acciones innovadoras en formato offline o que se diseñen como complemento de éstas. Cualquiera de las opciones utilizadas incorporará el enfoque de agentes de cambio.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo, sensibilizador.

Mensajería instantánea

La mensajería instantánea (WhatsApp y Telegram, principalmente) se ha convertido en una **herramienta esencial de trabajo**, especialmente desde la pandemia. Su inmediatez y su carácter más interactivo ha llevado a que, para determinadas comunicaciones, haya incluso sustituido al correo electrónico. Es por ello que se considera una herramienta que puede ser muy útil principalmente para la comunicación y coordinación con nuestras organizaciones socias, u otras entidades y movimientos con los que trabajamos en red.

Objetivo principal: OE4.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Públicos internos.

Público objetivo secundario: Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Tono comunicativo predominante: Informativo.

Espacios de encuentro con activistas y representantes de contrapartes del Sur global

Las actuales tendencias comunicativas marcan una necesidad de reforzar contenidos con una importante carga **emocional y con rostro**, basados en experiencias personales, y dejar de lado la comunicación más aséptica y centrada en los grandes números. Los espacios de encuentro con personas que contribuyen a la justicia social desde el Sur global puede ser un canal muy eficaz de generación de conocimiento, sensibilización, motivación y empatía, elementos clave para la activación de la ciudadanía, en este caso andaluza, a favor de causas relativas a la cooperación al desarrollo y los derechos humanos.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE3.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Personal, emocional, reivindicativo.

8.3.- Herramientas y canales offline consolidados

Ruedas de prensa

Si bien es cierto que el periodismo vive un momento de considerable precariedad y que por ello las y los periodistas cuentan con tiempos muy limitados para el seguimiento de contenidos, también lo es que un trabajo efectivo y eficaz con la prensa requiere de un trabajo más intenso más allá del envío de notas y comunicados. La rueda de prensa sigue siendo, por tanto, una herramienta importante en la **relación con los medios de comunicación** ya que, además, permite un diálogo con las y los profesionales del sector, el establecimiento de relaciones de confianza, así como ampliar contenidos y resolver dudas.

Objetivo principal: OE1.

Objetivo secundario: OE2.

Público objetivo principal: Públicos institucionales y decisores políticos.

Público objetivo secundario: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo.

Performance, acciones simbólicas, foto - oportunidades y otro tipo de acciones de incidencia política y social en formatos innovadores

Las acciones simbólicas, performances, foto - oportunidades... son herramientas eficaces para **captar la atención social y mediática, generar impacto visual y debate público**, así como facilitar la difusión de mensajes complejos de forma sintética y creativa. Son también muy útiles a la hora de hacer llegar propuestas a personas del ámbito político, especialmente saturadas de información a través de canales más tradicionales. Estas acciones permiten conectar con marcos narrativos innovadores, apelar al impacto emocional sin despolitizar el mensaje y reforzar la dimensión colectiva de la acción social.

Objetivo principal: OE1.

Objetivo secundario: OE2.

Público objetivo principal: Públicos institucionales y decisores políticos.

Público objetivo secundario: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Tono comunicativo predominante: Reivindicativo, creativo.

Encuentros formativos y de debate

El debate interno dentro del sector y la formación para avanzar en diferentes ámbitos, también en el comunicativo, son una de nuestras señas de identidad en el trabajo de cohesión del sector de la cooperación andaluza. Estos **espacios de trabajo para compartir experiencias y mejorar conocimientos y habilidades** son clave para asegurar que avancemos hacia una Comunicación Transformadora.

Objetivo principal: OT1

Objetivo secundario: OT2.

Público objetivo principal: Públicos internos.

Público objetivo secundario: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Tono comunicativo predominante: Formativo, reflexivo, participativo.

8.4.- Herramientas y canales offline innovadores

Espacios de encuentro entre agentes multiplicadores

Los espacios de encuentro (talleres, diálogos abiertos, eventos híbridos...) permiten **generar relaciones más profundas, compartir marcos de análisis y construir relatos colectivos** entre agentes clave para la sensibilización y la movilización social. Promover encuentros entre las diferentes tipologías de agentes multiplicadores recogidos en esta Estrategia pueden facilitar la apropiación de mensajes, el intercambio de experiencias, la construcción de alianzas estables y la puesta en marcha de nuevas iniciativas conjuntas lideradas por estos grupos de personas.

Objetivo principal: OE2.

Objetivo secundario: OE4.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Tono comunicativo predominante: Participativo, colaborativo, pedagógico.

Eventos de encuentro entre la sociedad andaluza y las ONGD

Los eventos abiertos al público permiten visibilizar el trabajo de las ONGD andaluzas y un **contacto personal** entre sus equipos y la ciudadanía, combinando sensibilización, participación y experiencia colectiva. Tienen, además, un componente reivindicativo de la importancia de ocupar el espacio público con objetivos relacionados con la solidaridad internacional y la transformación social. Adicionalmente, permiten a las ONGD desplegar sus recursos de Educación para la Ciudadanía Global (charlas, juegos, exposiciones...) en un espacio compartido reforzando las conexiones entre entidades y sus temáticas.

Objetivo principal: OE3.

Objetivo secundario: OE2.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos internos.

Tono comunicativo predominante: Participativo, reivindicativo.

Espacios de formación para estudiantes de comunicación

Las y los periodistas y los medios de comunicación tienen una importante capacidad para introducir en el debate público temas, lo que condiciona enormemente las opiniones e incluso valores de la sociedad. Esa capacidad les hace ser determinantes, al mismo tiempo, en el desarrollo de políticas de las diferentes Administraciones públicas, siempre atentas a los temas que son especialmente relevantes para la ciudadanía. El trabajo con medios de comunicación es, por tanto, imprescindible. Pero no solo hay que hacerlo con las y los actuales periodistas, sino también con las del futuro. Por ello es esencial trabajar para que las **facultades de periodismo y comunicación audiovisual** incluyan contenidos, asignaturas o cursos relacionados con la comunicación para la transformación social.

Objetivo principal: OE1.

Objetivo secundario: OE2.

Público objetivo principal: Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Público objetivo secundario: Públicos institucionales y decisores políticos.

Tono comunicativo predominante: Institucional.

9.- Plan de acción

El plan de acción para esta Estrategia de Comunicación se presenta **dividido según los objetivos** de la misma. Se enumeran las acciones principales que prevemos realizar, teniendo en cuenta que en las planificaciones anuales, en función de la coyuntura, los recursos, y los proyectos con los que contemos, pueden suponer ampliaciones de dicho plan de acción o reajustes en su cronograma o alcance. Por otro lado, somos conscientes del carácter interdependiente de muchas de estas acciones por lo que pueden incidir al mismo tiempo en más de un objetivo. Para facilitar la comprensión del documento se prioriza el más relevante al que contribuyen. En el caso de los públicos, con este mismo criterio, se han priorizado los finalistas con respecto a los intermediarios o involucrados en el proceso.

9.1.- Acciones para alcanzar el OE1 (Fortalecer la incidencia política de la CAONGD)

A1.OE1. Redefinir la estructura de la web para reforzar la visibilidad de los mensajes y demandas de incidencia política

La página web debe mostrar claramente nuestras prioridades. Teniendo en cuenta que esta Estrategia establece como uno de sus primeros objetivos el de contribuir al trabajo de incidencia política, son los contenidos relacionados con este tema los que deben tener el papel más destacado en este canal de comunicación, especialmente en su *home*. La web debe contar con un espacio que aglutine las demandas de incidencia política, nuestras valoraciones sobre las políticas de cooperación de las diferentes administraciones, etc.

Para asegurar la eficiencia de los procesos, esta actividad se realizará simultáneamente con la A1.OE2 y la A4.OE4.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: redefinición realizada a finales de 2027.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración cualitativa de la incidencia de la información reflejada en la página web obtenida de conversaciones con partidos políticos, grupos parlamentarios y personal político y técnico de las diferentes Administraciones públicas andaluzas.

A2.OE1. Actualizar la página web con noticias sobre el trabajo de incidencia política de la Coordinadora

Además del posicionamiento más estratégico reflejado en la actividad A1.OE1, la página web debe recoger información actualizada sobre los avances, o en su caso retrocesos, en las políticas de cooperación, justicia global y otros temas sociales de las diferentes Administraciones, así como de nuestro trabajo de incidencia política (eventos, reuniones, conversaciones...). La web debe reflejar la importancia de este proceso y la labor que se realiza desde nuestro equipo, poniendo en evidencia la voluntad política, o la falta de ella, de la Junta de Andalucía y los entes provinciales y locales.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: trimestral, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración cualitativa de la incidencia de la información reflejada en la página web obtenida de conversaciones con partidos políticos, grupos parlamentarios y personal político y técnico de las diferentes Administraciones públicas andaluzas.

A3.OE1. Realizar acciones offline de incidencia política en materia de presupuestos de AOD

Teniendo en cuenta que la perspectiva para el periodo de ejecución de esta Estrategia no parece mostrar que se vaya a alcanzar el 0,7% por ninguna de las Administraciones públicas andaluzas, cada año se realizará una acción presencial de incidencia política en materia de presupuestos de AOD. Estas acciones tendrán un carácter innovador y se realizarán en formato performance o foto - oportunidad, buscando, además del impacto sobre las y los decisores políticos, la aparición en medios de comunicación. Cada año, en función de la coyuntura presupuestaria, decidiremos el público objetivo de la acción (Junta de Andalucía, diputaciones, ayuntamientos...) y su tono. Esta acción deberá estar en consonancia con la planificación estratégica de incidencia política y sus planificaciones anuales.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: anual, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración cualitativa de la acción obtenida de conversaciones con partidos políticos, grupos parlamentarios y personal político y técnico de las diferentes Administraciones públicas andaluzas; apariciones en medios de comunicación.

A4.OE1. Afianzar un plan de fidelización con periodistas de Andalucía

A lo largo de la Estrategia se desarrollará un plan de fidelización con periodistas que contempla la actualización de la base de datos con la que contamos y la realización de contactos y visitas (presenciales u online). El resultado de este trabajo es la consolidación de una relación cercana y de confianza con los medios de comunicación lo que facilitará la inclusión de nuestros contenidos en radios, periódicos y televisiones. Debe servir, además, para que las y los periodistas puedan tener acceso a nuestro equipo cuando necesiten información, contactos o resolver dudas.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: trimestral, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: variación de las apariciones en medios de comunicación respecto al periodo estratégico anterior; valoración cualitativa de la CAONGD respecto a la relación con medios de comunicación.

A5.OE1. Enviar notas de prensa a medios de comunicación de Andalucía

Una estrategia de relación con medios tiene como uno de sus pilares importantes el convertirse en una fuente habitual, fiable y de calidad de información. La nota de prensa es, en este sentido, una herramienta muy relevante. Dado que esta Estrategia considera a los medios de comunicación pueden contribuir de manera muy eficaz a los objetivos de incidencia política, los contenidos de dichas notas de prensa estarán enfocados a esta línea de trabajo.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: trimestral, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: apariciones en medios de comunicación.

A6.OE1. Organizar ruedas de prensa

La rueda de prensa es un buen complemento al envío de notas, ya que permite un trabajo más pormenorizado y personal con las y los periodistas, especialmente con las y los que tienen mayor interés en las temáticas vinculadas a la cooperación al desarrollo, la justicia social y temas sociales en general. Se organizarán al menos dos ruedas de prensa anuales, una vinculada a la aprobación de los presupuestos de cooperación por parte de la Junta de Andalucía y otra en diciembre con información sobre la valoración o balance que hagamos de las políticas puestas en marcha por las principales Administraciones públicas andaluzas, no sólo en materia de cooperación, sino también en lo que tiene que ver con la coherencia de políticas, la Agenda 2030 o la defensa de los derechos humanos y otros temas sociales.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: al menos dos al año durante el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: apariciones en medios de comunicación; número de periodistas asistentes a las ruedas de prensa.

A7.OE1. Organizar encuentros informativos con periodistas

Los encuentros con periodistas permiten trabajar con ellas y ellos sobre nuestras temáticas de incidencia política en espacios distendidos y de confianza y en los que se cuenta con tiempo suficiente para establecer diálogos, resolver dudas y compartir objetivos y enfoques. Pueden tener formato de reunión de trabajo, desayuno o incluso realizarse en espacios mucho más informales (cañas con periodistas, por poner un ejemplo). Además de la Secretaría Técnica de la Coordinadora y representantes del Comité Ejecutivo, puede invitarse a participar en estos espacios a personal de las ONGD miembro, contrapartes que puedan estar de visita en Andalucía, activistas y miembros de bases sociales...

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: semestral, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: variación de las apariciones en medios de comunicación respecto al periodo estratégico anterior; número de periodistas participantes en los encuentros; valoración cualitativa de la CAONGD respecto a la relación con medios de comunicación.

A8.OE1. Renovar y firmar acuerdos de colaboración con medios de comunicación

El derecho de acceso a medios públicos, vinculado al derecho a la comunicación, es una de las líneas de trabajo que venimos desarrollando desde la CAONGD. En este sentido, se prevé renovar el convenio de colaboración con RTVA y, además, trabajar para firmar otros acuerdos de colaboración con otros medios.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: anual.

Orientaciones para la medición de impacto: renovación del convenio con RTVA firmado; número de acuerdos de colaboración con otros medios firmados; valoración cualitativa de la mejora de la presencia de los contenidos de la CAONGD en medios tras la firma de acuerdos de colaboración.

A9.OE1. Formar a futuros periodistas, comunicadores y comunicadoras

El periodismo del futuro seguirá marcando la vida política de Andalucía. Por tanto, es esencial formar a las siguientes generaciones de periodistas, comunicadores y comunicadoras, buscando que entiendan y se impliquen como puentes facilitadores de la incidencia política de las organizaciones de cooperación. Se trabajará con las facultades de periodismo y comunicación audiovisual en la formación sobre cuestiones vinculadas a la comunicación para la transformación social. En la negociación con cada universidad, se determinará el nivel, duración y contenidos de estos espacios formativos, dándose prioridad por nuestra parte a aquellos que se incluyan dentro del currículum formal como asignaturas propias o parte de alguna de ellas.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: anual, a partir del curso escolar 2028 - 2029.

Orientaciones para la medición de impacto: número de espacios formativos organizados; número de personas participantes; valoración de las formaciones por parte de las personas asistentes.

Tabla resumen de acciones para el OE1

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OE1. Redefinir la estructura de la página web para reforzar la visibilidad de los mensajes y demandas de incidencia política	Públicos institucionales y decisores políticos	Institucional	Anual	2027
A2.OE1. Actualizar la página web con noticias sobre el trabajo de incidencia política de la Coordinadora	Públicos institucionales y decisores políticos	Institucional	Trimestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A3.OE1. Realizar acciones offline de incidencia política en materia de presupuestos de Ayuda Oficial al Desarrollo	Públicos institucionales y decisores políticos	Reivindicativo, creativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A4.OE1. Afianzar un plan de fidelización con periodistas de Andalucía	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Institucional	Trimestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A5.OE1. Enviar notas de prensa a medios de comunicación de Andalucía	Públicos institucionales y decisores políticos	Reivindicativo	Trimestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A6.OE1. Organizar ruedas de prensa	Públicos institucionales y decisores políticos	Reivindicativo	Semestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A7.OE1. Organizar encuentros informativos con periodistas	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo	Semestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A8.OE1. Renovar y firmar acuerdos de colaboración con medios de comunicación	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Institucional	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

Tabla resumen de acciones para el OE1 (cont.)

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A9.OE1. Formar a futuros periodistas, comunicadores y comunicadoras	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Institucional	Anual	2029 y 2030

9.2.- Acciones para alcanzar el OE2 (Promover una ciudadanía andaluza crítica, informada y comprometida)

A1.OE2. Redefinir la estructura de la web para reforzar la visibilidad del fomento del papel de agente de cambio por parte de la ciudadanía andaluza

Teniendo en cuenta que la página web es nuestro escaparate principal, es necesario reforzar los mensajes dirigidos al público denominado agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica, así como su visibilidad. Las llamadas a la acción, las propuestas y el mostrar la actividad de estas personas son acciones relevantes para promover una ciudadanía andaluza crítica, informada y comprometida. La web debe contar con un espacio que sea referente para dichos agentes multiplicadores.

Para asegurar la eficiencia de los procesos, esta actividad se realizará simultáneamente con la A1.OE1 y la A4.OE4.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: redefinición realizada a finales de 2027.

Orientaciones para la medición de impacto: variación en el número de visitas a la página web en porcentaje con respecto al año anterior a la reformulación de la web.

A2.OE2. Actualizar la página web con noticias sobre el papel de agente de cambio de la ciudadanía andaluza

Además de los contenidos de carácter estructural incluidos en la actividad A1.OE2, la página web debe recoger en su sección de actualidad información sobre propuestas de acción, visibilidad y reconocimiento a los públicos denominados agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica. La web debe mostrar que, frente al discurso de la inacción, una parte considerable de las andaluzas y andaluces está en movimiento a favor de la cooperación al desarrollo, la justicia global, los derechos humanos y la sostenibilidad ambiental.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: mensual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de noticias de actualidad realizadas; número de visitas a las noticias sobre el papel de agente de cambio de la ciudadanía andaluza.

A3.OE2. Actualizar las redes sociales de la CAONGD con contenidos vinculados al papel de agente de cambio de la ciudadanía andaluza

Nuestras redes sociales deben ofrecer opciones de participación a la ciudadanía que quiera comprometerse como agente de cambio, además de visibilizar y reconocer a aquellas personas que están en movimiento a favor de la justicia social.

Como se indica en la sección de canales y herramientas, debe realizarse una adaptación de los contenidos en función de la realidad de cada plataforma, estando Bluesky más ligado a públicos activistas, Facebook a perfiles más moderados, Instagram a un público mixto, LinkedIn a personas con interés en contenidos más profundos e institucionales como la formación o la investigación, y Youtube a cualquier público con interés en contenido audiovisual, predominando en los Shorts los mensajes dirigidos a perfiles más activistas y jóvenes.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: semanal a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de publicaciones realizadas; alcance e interacción en las publicaciones realizadas; incremento del número de personas seguidoras.

A4.OE2. Redefinir la estructura del boletín electrónico para reforzar la visibilidad del fomento del papel de agente de cambio por parte de la ciudadanía andaluza

La plantilla del boletín electrónico se debe redefinir para que su contenido prioritario sea claramente el relacionado con el fomento del papel de agente de cambio entre la ciudadanía andaluza. Propuestas de acción y visibilidad de la generación de cambios como resultado de la participación ciudadana deben tener un claro lugar predominante, sin que esto quiera decir que deban abandonarse otros contenidos (que tendrán un claro espacio secundario).

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: redefinición realizada en el primer semestre de 2026.

Orientaciones para la medición de impacto: variación en la tasa de apertura y clicks con respecto a la estructura anterior; crecimiento del número de personas suscritas.

A5.OE2. Elaborar y enviar boletín electrónico

A partir de la redefinición del boletín descrito en la actividad A4.OE2, semanalmente se editará y enviará un boletín. Incluirá como contenido destacado el relacionado con el fomento del papel de agente de cambio entre la ciudadanía andaluza.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: semanal, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: tasa de apertura y clicks; crecimiento del número de personas suscritas.

A6.OE2. Diseñar un pódcast de la CAONGD para el fomento de agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica

El diseño de este pódcast requiere de una serie de trabajos previos preparatorios. Teniendo en cuenta que el público y el foco están establecidos en esta Estrategia, se debe definir una estructura y duración tipo para cada uno de sus capítulos, decidir el tono, determinar las necesidades técnicas para su grabación y producción, establecer acuerdos, si fueran necesarios, para el acompañamiento técnico, seleccionar la o las plataformas para su publicación...

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: primer semestre de 2029.

Orientaciones para la medición de impacto: estructura del pódcast definida y acuerdos para el acompañamiento técnico firmados.

A7.OE2. Editar, producir y publicar capítulos del pódcast de la CAONGD

Una vez diseñado, se editarán y producirán los diferentes capítulos del pódcast a partir de una planificación previa de contenidos de carácter trimestral. Para cada uno de ellos se elegirá temática y colaboraciones, siempre con el objetivo puesto en activar a agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica. Cada capítulo requerirá de guionización, grabación y edición, montaje y producción.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: mensual, desde el segundo semestre de 2029 hasta el fin del periodo de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de capítulos publicados; número de escuchas alcanzadas por los diferentes capítulos.

A8.OE2. Lanzar acciones de incidencia social en formatos innovadores

Se trata de acciones comunicativas innovadoras y frescas sobre temáticas consensuadas por el sector, que impliquen una visión multicanal y puedan ser replicables en diferentes ciudades por las coordinadoras provinciales. Entre las opciones que se contemplan estarían: ejercicios de gamificación, acciones de calle originales, “toma de espacios” no habituales (o ajenos, en colaboración con otros colectivos), productos palpables con simbología que nos permitan lanzar un mensaje muy visual, etc.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: dos actividades al año en 2028, 2029 y 2030.

Orientaciones para la medición de impacto: número de personas participantes en las acciones.

A9.OE2. Organizar encuentros de intercambio y acción entre grupos de agentes multiplicadores

Estos encuentros buscan: 1) conectar a personas, de manera individual y como colectivo, que puedan tener interés e impacto en la construcción de una ciudadanía activa y crítica en Andalucía; 2) encontrar intereses o preocupaciones comunes; y 3) explorar la posibilidad de la organización de acciones conjuntas.

Sin que sea una lista exhaustiva, ya que deberán planificarse en su momento, los focos para estos encuentros pueden ser los siguientes:

- Personas de la base social de ONGD y periodistas, para mejorar la visibilidad de la participación ciudadana en medios de comunicación.
- Profesorado y creadores de contenidos y generadores de opinión, para explorar vías de sensibilización para el público joven.
- Personas pertenecientes a organizaciones o movimientos sociales, deportivos y/o culturales y personas de la base social de ONGD, para encontrar puntos de conexión entre demandas sociales locales y globales.
- Creadores de contenidos y generadores de opinión y personas de la base social de ONGD, para explorar cómo amplificar la capacidad de comunicación sobre temas vinculados a la justicia social.
- Periodistas, base social de ONGD y personas pertenecientes a organizaciones o movimientos sociales, deportivos o culturales para profundizar en la demanda del derecho a la comunicación y la información.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: un encuentro anual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de personas participantes; valoración por parte de las personas participantes en los encuentros; valoración cualitativa por parte de la CAONGD de las posibles mejoras comunicativas logradas por los grupos definidos.

Tabla resumen de acciones para el OE2

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OE2. Redefinir la estructura de la página web para reforzar la visibilidad del fomento del papel de agente de cambio por parte de la ciudadanía andaluza	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo	Anual	2027
A2.OE2. Actualizar la página web con noticias sobre el papel de agente de cambio de la ciudadanía andaluza	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo	Mensual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A3.OE2. Actualizar las redes sociales de la Coordinadora Andaluza de ONGD con contenidos vinculados al papel de agente de cambio de la ciudadanía andaluza	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Semanal	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A4.OE2. Redefinir la estructura del boletín electrónico para reforzar la visibilidad del fomento del papel de agente de cambio por parte de la ciudadanía andaluza	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Anual	2026

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A5.OE2. Elaborar y enviar boletín electrónico	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Semanal	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A6.OE2. Diseñar un póodcast de la CAONGD para el fomento de agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Anual	2029
A7.OE2. Editar, producir y publicar capítulos del póodcast de la CAONGD	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Mensual	2029 y 2030
A8.OE2. Lanzar acciones de incidencia social en formatos innovadores	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo, movilizador	Semestral	2028, 2029 y 2030
A9.OE2. Organizar encuentros de intercambio y acción entre grupos de agentes multiplicadores	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Participativo, colaborativo, pedagógico	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

9.3.- Acciones para alcanzar el OE3 (Visibilizar y poner en valor el trabajo colectivo de las ONGD andaluzas)

A1.OE3.- Difundir los principales datos, conclusiones y mensajes de las distintas ediciones del Informe sobre el Trabajo de las ONGD andaluzas

El Informe sobre el Trabajo de las ONGD andaluzas es un ejercicio de transparencia, que ofrece una panorámica sobre la labor que realizan nuestras organizaciones socias, además de servir como agradecimiento y reconocimiento al apoyo que la ciudadanía presta a la cooperación internacional desde nuestra comunidad autónoma. Es uno de los productos que nos permiten visibilizar la fuerza conjunta del sector. Para lograr el mayor aprovechamiento posible de este recurso, anualmente se realizará una estrategia de difusión del Informe que al menos contendrá su publicación en nuestra página web, el lanzamiento de una nota de prensa y el desarrollo de una acción conjunta en el ámbito digital para que las organizaciones socias puedan también contribuir a la difusión de sus principales datos.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: una acción anual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de visitas al informe en la página web; número de apariciones en medios de comunicación; número de publicaciones realizadas en redes sociales; alcance e interacción en las publicaciones realizadas en redes sociales; incremento del número de personas seguidoras en redes sociales.

A2.OE3.- Desarrollar acciones digitales conjuntas sobre temáticas vinculadas a la cooperación al desarrollo y la justicia global

Las ONGD andaluzas, dentro de su diversidad, tienen importantes puntos en común que merecen ser puestos en valor por parte del sector como ejercicio de visibilización hacia el exterior, pero también de autoreconocimiento de su importancia para la construcción de sociedades más justas, sostenibles y solidarias. Cuestiones que han caracterizado históricamente al sector como la participación ciudadana, el voluntariado o el trabajo con organizaciones socias del Sur global, u otras más actuales como el feminismo, el antirracismo o la lucha contra los discursos de odio, son algunos de estas cuestiones comunes. En este sentido, cada año se programará una acción conjunta en el ámbito digital para que las ONGD andaluzas y nuestra propia organización generemos una conversación alrededor de la temática elegida, principalmente en redes sociales.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: una acción anual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de publicaciones realizadas; alcance e interacción en las publicaciones realizadas; incremento del número de personas seguidoras en redes sociales.

A3.OE3.- Organizar encuentros “Historias que transforman”

“Historias que transforman” son encuentros, conversatorios o charlas realizadas en el ámbito digital y en las que participan personas vinculadas a contrapartes de las ONGD andaluzas, en representación del Sur global, y agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica, en representación de la población de Andalucía. Con ellos se busca avanzar en el conocimiento y sensibilización sobre el trabajo de cooperación, realizando una comunicación en primera persona y de manera cercana.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: semestral, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de personas asistentes; encuesta de valoración por parte de las personas asistentes.

A4.OE3.- Celebrar el Día de la Cooperación Andaluza

Para visibilizar el trabajo de las ONGD andaluzas, tanto individual como colectivamente, es necesario ampliar la presencia en el espacio público offline. Para ello organizará el Día de la Cooperación Andaluza, un evento lúdico y de encuentro entre las ONGD y la ciudadanía andaluza que debe tener como foco el papel de agente de cambio que pueden asumir estas personas. Para ello será necesario crear un grupo de trabajo ad-hoc que elija el día de celebración, así como el formato de este evento, y se responsabilice de su organización y logística.

En el caso de que la prueba piloto se valore como exitosa, el Día de la Cooperación Andaluza se replicará en los siguientes años de la Estrategia.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: prueba piloto en 2028, con posibilidad de continuidad en 2029 y 2030.

Orientaciones para la medición de impacto: número de personas asistentes; encuesta de valoración por parte de las personas asistentes; encuestas de valoración por parte de las ONGD participantes.

A5.OE3. Lanzar argumentarios y comunicados con las ONGD socias en días D

Cada año definiremos un calendario de días internacionales señalados para el sector de la cooperación. Para cada uno de ellos se elaborará un argumentario de ideas para publicar en nuestra página web y un comunicado de prensa. Dichos contenidos serán elaborados por nuestro equipo junto a la o las ONGD socias especializadas en la materia. De esta manera, se da visibilidad a una temática, se genera un discurso común y se muestra la cooperación y colaboración dentro del sector.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: mensual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de argumentarios y comunicados realizados; número de apariciones en medios de comunicación.

A6.OE3. Actualizar la página web con noticias sobre el trabajo conjunto de las organizaciones miembro de la CAONGD

Nuestra página web debe reflejar, en su sección de actualidad, el trabajo conjunto de nuestras organizaciones socias, poniendo en valor la importancia del trabajo común para avanzar en la construcción de sociedades más justas, solidarias e inclusivas. Asimismo, debe incluir información sobre nuevas incorporaciones a la Coordinadora o las plataformas provinciales. También sobre eventos que reflejen la voluntad de cooperación entre las organizaciones como Asambleas y otros espacios de encuentro o reflexión del sector.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: mensual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de noticias de actualidad realizadas; número de visitas a las noticias sobre el trabajo conjunto de las ONGD andaluzas.

A7.OE3. Compartir y replicar contenidos de las ONGD socias en redes sociales

Nuestros perfiles en redes sociales compartirán contenidos de nuestras organizaciones socias siempre que estén ligados a la incidencia política, la Educación para la Ciudadanía Global o que incluyan propuestas de acción relacionadas con la promoción del papel de las andaluzas y andaluces como agentes de cambio.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica.

Ejecución: semanal a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de publicaciones replicadas; alcance e interacción en las publicaciones.

Tabla resumen de acciones para el OE3

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OE3.- Difundir los principales datos, conclusiones y mensajes de las distintas ediciones del Informe sobre el Trabajo de las ONGD andaluzas	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Informativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A2.OE3.- Desarrollar acciones digitales conjuntas sobre temáticas vinculadas a la cooperación al desarrollo y la justicia global	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A3.OE3.- Organizar encuentros “Historias que transforman”	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Personal, emocional, reivindicativo	Semestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A4.OE3.- Celebrar el Día de la Cooperación Andaluza	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Participativo, reivindicativo	Anual	2028, 2029 y 2030
A5.OE3. Lanzar argumentarios y comunicados con las ONGD socias en días D	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Reivindicativo	Mensual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A6.OE3. Actualizar la página web con noticias sobre el trabajo conjunto de las organizaciones miembro de la CAONGD	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Informativo	Mensual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A7.OE3. Compartir y replicar contenidos de las ONGD socias en redes sociales	Agentes multiplicadores para la construcción de ciudadanía activa y crítica	Participativo, reivindicativo	Semanal	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

9.4.- Acciones para alcanzar el OE4 (Fortalecer la identidad colectiva, la cohesión interna y el trabajo en red de la CAONGD)

A1.OE4. Enviar comunicados internos a las ONGD socias

El comunicado interno es una herramienta bien valorada por nuestras organizaciones socias. Su objetivo debe ser mantener un flujo de información continuado sobre la actualidad del sector en términos de incidencia política y trabajo en red, posibles acciones conjuntas e información de interés sobre la CAONGD (asambleas, documentos estratégicos, espacios de encuentro y reflexión...). El canal principal para estos comunicados es el correo electrónico.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: mensual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de comunicados enviados; encuestas de valoración dirigidas a las ONGD socias a finales de 2028 y de 2030.

A2.OE4. Poner en marcha comunidades de mensajería instantánea

La mensajería instantánea es una herramienta para la comunicación interna complementaria a los comunicados internos, especialmente útil para hacer llegar a las ONGD socias informaciones breves, recordatorios de eventos o acciones, o propuestas que puedan replicar en otras comunidades con las que cuenten como podrían ser sus bases sociales o grupos de activistas. Para la puesta en marcha de estas comunidades debe realizarse un sondeo entre las organizaciones socias sobre la plataforma más adecuada para su puesta en marcha (WhatsApp, Telegram...), el formato (canales unidireccionales, grupos...) y su número, que podría estar vinculado a diferentes temáticas o líneas de acción. Al menos una de estas comunidades debe centrarse en los objetivos transversales 1 (nuevas narrativas e innovación) y 2 (coherencia y enfoque transformador).

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: segundo semestre de 2026.

Orientaciones para la medición de impacto: número de comunidades creadas; encuestas de valoración dirigidas a las ONGD socias a finales de 2028 y de 2030.

A3.OE4. Actualizar comunidades de mensajería instantánea con contenidos que fortalezcan la cohesión interna y la identidad colectiva

Una vez diseñadas y puestas en marcha según lo establecido en la actividad A2.OE4, las comunidades serán actualizadas desde nuestro equipo con la información pertinente en cada una de ellas, buscando la complementariedad con los comunicados internos y el fomento de la cohesión del sector y el trabajo conjunto entre ONGD y Coordinadora.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: quincenal, entre 2027 y 2030.

Orientaciones para la medición de impacto: número de publicaciones realizadas.

A4.OE4. Mejorar en la web la visibilidad de las plataformas a las que pertenece la CAONGD y las organizaciones con las que trabaja en red

Aunque en la web actual hay un espacio para el trabajo en red, éste tiene poca visibilidad. Es necesario que adquiera mayor protagonismo, que incluya a otras organizaciones con las que se comparten objetivos (ecologistas, feministas...) y que describa con mayor detalle las líneas de trabajo conjunto que se desarrollan.

Para asegurar la eficiencia de los procesos, esta actividad se realizará simultáneamente con la A1.OE1 y la A1.OE2.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Ejecución: redefinición realizada a finales de 2027.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración cualitativa de la mejora de su visibilidad por parte de redes, movimientos y organizaciones aliadas.

A5.OE4. Actualizar canales de comunicación (web, redes sociales, boletín...) con contenido sobre el trabajo en alianza con otras organizaciones, plataformas y movimientos sociales

El trabajo en plataformas a las que pertenecemos y el que se hace en alianza con otras organizaciones y movimientos sociales más allá del sector de la cooperación al desarrollo debe tener su espacio en la sección de actualidad de la página web, especialmente en todo aquello que tiene que ver con la incidencia política y la promoción de una ciudadanía activa. También en el boletín, las redes sociales y otros canales de difusión descritos en esta Estrategia.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Ejecución: semanal, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de noticias de actualidad realizadas; número de visitas a las noticias sobre el trabajo en alianza.

A6.OE4. Colaborar en notas de prensa, comunicados conjuntos y acciones de incidencia política y social en red

Apoyaremos las acciones comunicativas de las redes y plataformas a las que pertenecemos y las de movimientos sociales y organizaciones aliadas. La Secretaría Técnica, junto al Comité Ejecutivo, cuando así se requiera según los procedimientos internos, valorará en cada caso nuestro nivel de implicación y visibilidad. Éste puede ir desde el apoyo nominal (entidad firmante o suscriptora) a la implicación o liderazgo en el diseño, organización y puesta en marcha de dichas acciones.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos institucionales y decisores políticos.

Ejecución: trimestral a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia, aunque condicionado por la planificación del trabajo de las redes, plataformas y movimientos sociales y organizaciones aliadas.

Orientaciones para la medición de impacto: número de acciones en las que se participa; valoración por parte de la CAONGD del fortalecimiento de relaciones con redes, plataformas y movimientos sociales y organizaciones aliadas.

Tabla resumen de acciones para el OE4

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OE4. Enviar comunicados internos a las organizaciones socias	Públicos internos	Informativo	Mensual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A2.OE4. Poner en marcha comunidades de mensajería instantánea para la comunicación interna	Públicos internos	Informativo	Anual	2026
A3.OE4. Actualizar comunidades de mensajería instantánea con contenidos que fortalezcan la cohesión interna y la identidad colectiva	Públicos internos	Informativo	Quincenal	2027, 2028, 2029 y 2030

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A4.OE4. Mejorar en la web la visibilidad de las plataformas a las que pertenece la CAONGD y las organizaciones con las que trabaja en red	Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.	Informativo	Anual	2027
A5.OE4. Actualizar canales de comunicación (web, redes sociales, boletín...) con contenido sobre el trabajo en alianza con otras organizaciones, plataformas y movimientos sociales	Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.	Reivindicativo, informativo	Semanal	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A6.OE4. Colaborar en notas de prensa, comunicados conjuntos y acciones de incidencia política y social en red	Públicos institucionales y decisores políticos	Reivindicativo	Trimestral	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

9.5.- Acciones para alcanzar el OT1 (Impulsar nuevas narrativas, marcos de interpretación sobre la cooperación y prácticas innovadoras de comunicación)

A1.OT1. Organizar formaciones para el equipo de la CAONGD y las ONGD socias

Para el impulso de nuevas narrativas, marcos de interpretación y prácticas innovadoras que fortalezcan la comunicación transformadora en Andalucía, no sólo es necesaria la observación de los cambios y tendencias que se producen en el mundo de la comunicación. Son imprescindibles también espacios más amplios dedicados a la formación y la reflexión. En conversación con las organizaciones socias, decidiremos la temática, modalidad y metodología de estos espacios en función de las necesidades detectadas por el sector, la coyuntura y las novedades que puedan surgir en materia de comunicación a lo largo del periodo de ejecución de la Estrategia.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: una formación anual a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: número de organizaciones participantes; valoración y evaluación de los espacios por parte de las organizaciones participantes.

A2.OT1. Actualizar comunidades de mensajería instantánea con contenidos relacionados con buenas prácticas de comunicación transformadora

Las comunidades de mensajería instantánea que se pondrán en marcha a través de la actividad A2.OE4 son un excelente canal para compartir buenas e innovadoras prácticas sobre nuevas narrativas y nuevos marcos de interpretación sobre la cooperación y la justicia global. En el caso de esta comunidad debe optarse por un grupo multidireccional en el que cada persona participante en representación de su organización pueda hacer llegar al resto iniciativas destacadas.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: quincenal, entre 2027 y 2030.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración cualitativa de la utilidad de la comunidad por parte de personas y organizaciones participantes.

A3.OT1. Aportar nuevas narrativas e ideas innovadoras en los espacios de colaboración de los que formamos parte

Llevar los marcos y enfoques que se recogen en esta Estrategia, así como ideas innovadoras para trabajar en el ámbito de la comunicación, puede resultar un aporte diferencial en espacios de trabajo conjunto con otras organizaciones. Nuestra presencia en La Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo, la Mesa del Tercer Sector o Futuro en Común, entre otros, pueden ser oportunidades para potenciar y difundir estos mensajes y acciones de comunicación transformadora.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.

Ejecución: anualmente, durante todo el periodo de la Estrategia, aunque condicionado por la planificación del trabajo de las redes, plataformas y movimientos sociales y organizaciones aliadas.

Orientaciones para la medición de impacto: evaluación cualitativa de aportaciones; revisión de actas de trabajo; valoración de la presencia de la comunicación transformadora en documentos y posicionamientos conjuntos.

Tabla resumen de acciones para el OT1

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OT1. Organizar formaciones para el equipo de la CAONGD y las ONGD socias	Públicos internos	Formativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A2.OT1. Actualizar comunidades de mensajería instantánea con contenidos relacionados con buenas prácticas de comunicación transformadora	Públicos internos	Informativo, reflexivo	Quincenal	2027, 2028, 2029 y 2030
A3.OT1. Aportar nuevas narrativas e ideas innovadoras en los espacios de colaboración de los que formamos parte	Redes, movimientos sociales y alianzas estratégicas.	Informativo, reflexivo	Anualmente	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

9.6.- Acciones para alcanzar el OT2 (Garantizar la coherencia, la transparencia y el enfoque transformador de la comunicación de la CAONGD)

A1.OT2. Organizar espacios de reflexión o evaluación junto a organizaciones socias y personas expertas externas

Para asegurar el enfoque transformador de nuestra comunicación debe hacerse una valoración periódica de la misma, incluyendo tanto una visión interna por parte del sector como externa de personas expertas en dichas cuestiones. Esta valoración se realizará en espacios de trabajo periódicos en los que, además de la valoración y reflexión conjunta, se establecerán retos y metas que debe alcanzar la CAONGD para avanzar en esta materia.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: anual, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: valoración del carácter transformador de la comunicación de la CAONGD realizada en los espacios de reflexión o evaluación.

A2.OT2. Incorporar un apartado sobre el funcionamiento de la comunicación en el Informe sobre el Trabajo de las ONGD andaluzas

Aprovechando una herramienta que evalúa el trabajo del sector de la cooperación, se incluirá un análisis del funcionamiento de la comunicación (donde se sitúa en el organigrama, personas encargadas, enfoque de la misma...). Esto puede ser una manera de impulsar una conciencia del trabajo profesional de comunicación y de la importancia de tener una visión estratégica de la misma.

Públicos a los que se dirige prioritariamente: públicos internos.

Ejecución: Anual, a lo largo de todo el periodo de ejecución de la Estrategia.

Orientaciones para la medición de impacto: cambios en la valoración de la importancia de la comunicación por parte de las organizaciones socias; evolución de datos de personas contratadas en el sector y presupuesto asignado; valoración del enfoque transformador de la comunicación del sector.

Tabla resumen de acciones para el OT2

Acción	Público prioritario	Tono comunicativo	Periodicidad	Anualidades
A1.OT2. Organizar espacios de reflexión o evaluación junto a organizaciones socias y personas expertas externas	Públicos internos	Reflexivo, participativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030
A2.OT2. Incorporar un apartado sobre el funcionamiento de la comunicación en el Informe sobre el Trabajo de las ONGD andaluzas	Públicos internos	Informativo	Anual	2026, 2027, 2028, 2029 y 2030

Tabla resumen de objetivos, enfoques, marcos y líneas de acción

Objetivos de la Estrategia	Enfoques y marcos que los orientan	Líneas de acción comunicativa
OE1. Fortalecer la incidencia política	Derechos humanos frente a caridad Justicia global e interdependencia Comunicación como derecho Coherencia y responsabilidad pública	Posicionamientos políticos y argumentarios Web orientada a incidencia Relación estratégica con medios Notas y ruedas de prensa Acciones simbólicas y presenciales
OE2. Promover una ciudadanía crítica y comprometida	Futuro deseable y posible Historias con rostro y agencia Feminismo e interseccionalidad Enfoque educativo y participativo	Narrativas pedagógicas y movilizadoras Redes sociales y boletín electrónico Pódcast y formatos innovadores Acciones creativas Encuentros con agentes multiplicadores
OE3. Visibilizar y poner en valor la cooperación andaluza	Lo común y la acción colectiva Impacto y procesos de transformación Reconocimiento social del sector	Campañas colectivas Difusión de informes y datos sectoriales Eventos públicos y encuentros abiertos Relatos de impacto y experiencias reales

Objetivos de la Estrategia	Enfoques y marcos que los orientan	Líneas de acción comunicativa
OE4. Fortalecer la identidad colectiva y el trabajo en red	Comunicación en red Transparencia y coherencia interna Derecho a la comunicación	Comunicación interna estratégica Espacios de intercambio y coordinación Mensajería y herramientas compartidas Formación y acompañamiento comunicativo
OT1 – OT2 (transversales)	Feminista, decolonial e interseccional Innovación narrativa Coherencia ética y política	Atraviesan todas las acciones y canales Orientan tonos, lenguajes y prácticas

10.- Seguimiento y evaluación

El seguimiento y la evaluación de la Estrategia de Comunicación 2026 – 2030 se conciben como un proceso continuo de reflexión, aprendizaje y ajuste, orientado a **valorar en qué medida la comunicación está contribuyendo a los objetivos estratégicos que se han definido** y a reforzar su coherencia con los valores, enfoques y prioridades recogidas en nuestro Plan Estratégico.

Este apartado no plantea un sistema cerrado de indicadores ni una lógica de control exhaustivo, sino un **marco flexible de evaluación general** que permita analizar el grado de cumplimiento de los objetivos, identificar avances y dificultades, y tomar decisiones informadas a lo largo del periodo de vigencia de la Estrategia. En este sentido, el seguimiento y la evaluación se basarán en los siguientes criterios:

- Priorizar una **mirada estratégica y cualitativa**, centrada en la contribución de la comunicación a los cuatro objetivos que ha definido este documento: la incidencia política, la construcción de ciudadanía activa y crítica, el reconocimiento de la cooperación andaluza y el fortalecimiento del trabajo en red.
- Tomar como referencia las **orientaciones y recomendaciones de medición de impacto** recogidas en el plan de acción, valorando de manera global si las líneas de actuación previstas se están desarrollando y si mantienen coherencia con los objetivos y marcos definidos en la Estrategia.
- Incorporar una lógica de aprendizaje organizativo, incorporando **momentos y dinámicas para la evaluación de la misma en los espacios de trabajo consolidados** y entendiendo la evaluación como una herramienta para mejorar prácticas, adaptar enfoques y responder a cambios de contexto.
- **Garantizar la coherencia con la Política de Comunicación Transformadora**, prestando atención no solo a lo que se comunica, sino también a cómo se hace y desde qué marcos narrativos y éticos. Para ello, es recomendable participar en ámbitos de discusión y reflexión de la comunicación y compartir nuestra experiencia comunicativa en eventos (jornadas, congresos, talleres, etc.) donde pueda ser contrastada y comentada por otros agentes (preferentemente profesionales de la comunicación).

Bajo los criterios anteriores, se establecen **dos momentos principales de evaluación**:

- **Evaluación intermedia o parcial**, prevista a mitad del periodo de implementación de la Estrategia (junio de 2028). Ésta permitirá analizar de forma general el grado de avance en la consecución de los objetivos, identificar ajustes necesarios en el plan de acción y reorientar prioridades en función del contexto político, social y comunicativo.
- **Evaluación final**, al cierre del periodo (diciembre de 2030), orientada a valorar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos de comunicación, sistematizar aprendizajes y extraer recomendaciones que sirvan de base para futuras estrategias

e incluso para mejorar o profundizar en la actual Política de Comunicación Transformadora.

Ambos momentos de evaluación se apoyarán en una **revisión del desarrollo del plan de acción**, valorando si las acciones realizadas han contribuido de manera efectiva a los objetivos propuestos y si los enfoques y marcos definidos se han aplicado de forma coherente, en alineación con los ejes y líneas estratégicas de nuestro Plan Estratégico.

El **seguimiento ordinario** de la Estrategia corresponderá a la Secretaría Técnica, en coordinación con nuestros órganos de gobernanza. Serán los responsables de incorporar anualmente a la planificación operativa general las actividades del plan de acción de esta Estrategia. En los momentos de evaluación intermedia y final, se promoverán espacios de contraste y valoración colectiva que permitan incorporar la mirada de las organizaciones socias o la aportación de personas expertas o evaluadoras externas que puedan contribuir en este proceso. Al mismo tiempo, se habilitarán dentro de los grupos de trabajo de la CAONGD espacios para incorporar tiempos de reflexión y evaluación de esta Estrategia al igual que se han realizado con otros procesos como la definición de los Planes Estratégicos de la Cooperación Andaluza. Especialmente relevante será la evaluación del Grupo de Trabajo de Feminismos a la hora de valorar si se está cumpliendo con el enfoque feminista e interseccional que plantea esta Estrategia.

Coordinadora Andaluza de ONGD

C/ León XIII, 9 · bajo derecha

41009 Sevilla

Tel. 954 91 52 49

coordinadora.andaluza@caongd.org

www.caongd.org