



# PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA 2024-2027

*“Perdona que no haya tenido tiempo  
para enviarte un mail más corto”*

*Anónimo.*

Este trabajo ha sido realizado entre julio de 2023 y enero de 2024 por el equipo de Freepress Coop, coordinado por Nagore Fuldain y Santi Gimeno.

**Freepress**  
S Coop. Mad.



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>SITUACIÓN DE PARTIDA</b>	<b>6</b>
1. OBJETIVOS – Para qué debería servir	6
2. PÚBLICOS – Quién emite y recibe la información	9
3. CANALES – Qué se comunica, dónde y cómo	11
<b>CLAVES DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>16</b>
<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	<b>21</b>
Una comunicación interna en la que MENOS es más y mejor	21
Presencialidad para la cohesión, los cuidados y la participación	22
Aprovechar las ventajas y los beneficios de lo digital	23
Socializar los cambios y las herramientas existentes	24
<b>CRONOGRAMA</b>	<b>25</b>

# INTRODUCCIÓN

El presente Plan responde a una de las líneas de trabajo establecidas en 2022 en el Plan Estratégico de Comunicación de la Coordinadora Valenciana de ONG de Desarrollo (en adelante, la Coordinadora). En su Objetivo 3.1 sobre “Una comunicación interna en clave estratégica, que permita consolidar la cohesión, la participación y las sinergias entre las organizaciones socias”, se proponía “Sistematizar un plan de comunicación interna, actualizando el diagnóstico”.

Este documento se relaciona, además, con lo establecido en otros instrumentos de la Coordinadora como la Estrategia de justicia de género y feminismos, o la Guía para la participación, apropiación y cuidados. Por último, la comunicación interna y sus claves también forman parte de los debates que se están dando durante la elaboración del próximo Marco Estratégico de la Coordinadora para el período 2024-2027. Por lo tanto, el alcance y la jerarquización de todo ese ecosistema de documentos nos permite proyectar una visión integral e interconectada de nuestro funcionamiento.



En definitiva, se busca dar respuesta a la necesidad de mejorar la participación de las entidades, la apropiación del trabajo de la Coordinadora y nuestra propia transparencia.

Para elaborar este Plan se han realizado una veintena de entrevistas individuales y dos grupos de discusión. Se ha cuidado la diversidad de los perfiles de las informantes de la Junta Directiva, el Equipo Técnico y las ONGD socias. Esta metodología se ha combinado con la revisión de documentos, el análisis de los canales de comunicación interna actuales y un acompañamiento que se ha desarrollado durante el segundo semestre de 2023. Un trabajo que no hubiera sido posible sin la amabilidad y la disponibilidad de las personas que han participado en este proceso, y a las que queremos agradecer especialmente su tiempo.

Lo que se desarrolla a continuación es una descripción de la situación de partida de nuestra comunicación interna, una quincena de claves que han aparecido durante el diagnóstico y, finalmente, una serie de propuestas de mejora y seguimiento.

# SITUACIÓN DE PARTIDA

## 1. OBJETIVOS – Para qué debería servir

El Plan Estratégico de Comunicación de la Coordinadora indica lo siguiente: *Los objetivos de la comunicación interna a menudo giran en torno a generar cohesión interna, garantizar un buen flujo de información que permita a todas las socias conocer las necesidades y los objetivos de la organización, para alinearse, y asegurar que todas las socias entienden qué pueden aportar y qué se espera de ellas: por lo tanto, cuál es su rol y cómo pueden desarrollarlo. Por otro lado, la comunicación interna, sin duda, opera en la prevención y resolución de conflictos. Además, la comunicación interna es fundamental para la construcción colectiva y democrática de la organización y la definición de sus estrategias. Finalmente una organización bien comunicada, participada, empoderada y coherente a nivel interno contribuye a que sus socias tengan un sentimiento positivo de pertenencia, y ello además puede influir en que hagan una comunicación externa y pública positiva sobre la organización.*

Ese marco conceptual se ha contrastado durante el trabajo de campo, en el que se ha descrito una terminología muy detallada que nos ayuda a clasificar esos objetivos. Unos fines que no solo se corresponden con la comunicación interna, sino con la misión general de la Coordinadora. De hecho, esto nos permite establecer hasta dónde puede llegar la comunicación interna y sus límites, asumiendo que muchas decisiones estratégicas se deben abordar en el próximo Marco de la organización. Podría decirse que nuestro buen funcionamiento no se consigue sólo con comunicación interna, pero sin una buena comunicación interna nunca seremos funcionales.

La siguiente categorización de objetivos nos proporciona una serie de palabras clave que nos serán útiles para futuros apartados de este documento. Y es que para todo esto puede servir una buena comunicación interna:

**PERTENENCIA:** Promover el sentimiento de pertenencia y fortalecer a la Coordinadora como representante del sector a nivel regional.

**COHESIÓN:** Facilitar la cohesión y la construcción de sinergias entre ONGD, las personas que las componen y sus entornos.

**CUIDADOS:** Alimentar una cultura organizacional y unas relaciones humanas basadas en los cuidados, la alegría, el respeto por la diversidad y la prevención de conflictos.

**PARTICIPACIÓN:** Asegurar procesos de toma de decisiones basados en la horizontalidad y la participación inclusiva.

**FUNCIONAMIENTO:** Mantener el funcionamiento de la estructura de la organización: Asamblea, Junta Directiva (JD), Equipo Técnico (ET), Grupos de Trabajo (GT) y Unidades Territoriales (UT).

**TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO:** Cumplir con las obligaciones legales, estatutarias y de transparencia, así como aclarar las expectativas sobre derechos y deberes de todas las partes implicadas.

**ACTUALIDAD:** Estar al día de la agenda y la situación de cada parte implicada, facilitando la coordinación en la difusión de eventos y la dosificación a lo largo del año de los momentos de más trabajo.

**DOCUMENTACIÓN Y CONOCIMIENTO:** Sistematizar, ordenar y conservar la documentación y el conocimiento generados colectivamente.

**SERVICIOS:** Ofrecer servicios y atención personalizada a las ONGD socias: información sobre instrumentos de financiación, asesoría, formación o de acceso a donaciones.

**RELATO:** Construir un relato y una identidad comunes y coherentes para la comunicación externa y la incidencia política y social.



## 2. PÚBLICOS – Quién emite y quién recibe

El Plan de Comunicación para el 2022-25 recoge un rico mapa de actores y sus relaciones estratégicas. En lo relativo a la comunicación interna, resulta interesante rescatar la existencia de tres círculos concéntricos compuestos por: (1, interior) Junta Directiva, Equipo Técnico y Grupo de Trabajo de Comunicación; (2) resto de GT y Unidades Territoriales; y (3, periferia) con ONGD socias pero que no participan en GT o UT, voluntariado y personal en prácticas.

Aquel ejercicio de identificación mantiene su vigencia, y en este Plan de Comunicación Interna vamos a desgranar las características de cada uno de los actores, atendiendo a la coralidad actual en la emisión de informaciones. También a las oportunidades que ofrecen algunos canales para superar la unidireccionalidad, es decir, aquellos en los que las ONGD socias no son sólo receptoras.

**102 ONGD socias // ✉ 204 personas**

**Junta Directiva - 8 personas**



→ Presidencia: emisora principal

**Equipo Técnico - 7 personas**



→ emisoras principales

## Grupos de Trabajo:



### Comunicación

✉ 41 personas    🗨 32 personas



### Políticas

✉ 59 personas    🗨 37 personas



### Educación

✉ 63 personas    🗨 53 personas



### Comercio Justo

✉ 20 personas    🗨 27 personas

## Unidades Territoriales:



### Alicante

✉ 55 personas    🗨 36 personas



### Castellón

✉ 47 personas    🗨 33 personas



### Elche

✉ 63 personas    🗨 47 personas

Este mapa de los actores de la comunicación interna también se puede interpretar como una fotografía de las cifras de participación en los distintos órganos de la Coordinadora a comienzos de 2024. Se estima que más de un 65% de las ONGD socias forman parte de algún Grupo de Trabajo o Unidad Territorial (o al menos de sus canales de comunicación interna).

Hay que recordar que algunas personas están presentes en varios espacios y que, en algunos casos, hay más de una persona por ONGD. Por lo tanto, lo importante no es ofrecer una cifra agregada exacta sino la evidencia de que el grado de implicación es alto. Como veremos más adelante, el rol de emisoras en los correos electrónicos se reserva fundamentalmente para la Presidencia y el Equipo Técnico, pero los grupos de mensajería rápida, las llamadas o las reuniones abren los flujos de comunicación a dinámicas horizontales propias de una organización como esta.

### 3. CANALES – Qué se comunica, dónde y cómo

La siguiente tabla resume los principales canales de comunicación interna de la Coordinadora, para qué sirve cada uno de ellos, con qué frecuencia se utilizan, y cuáles son sus extensiones y duraciones. Los Grupos de Trabajo, el Equipo Técnico o la Junta Directiva, utilizan varios de esos canales: emails, whatsapp y reuniones. Las llamadas telefónicas, por ejemplo, son transversales a todo el funcionamiento de la organización y algunas personas las prefieren en formato video.

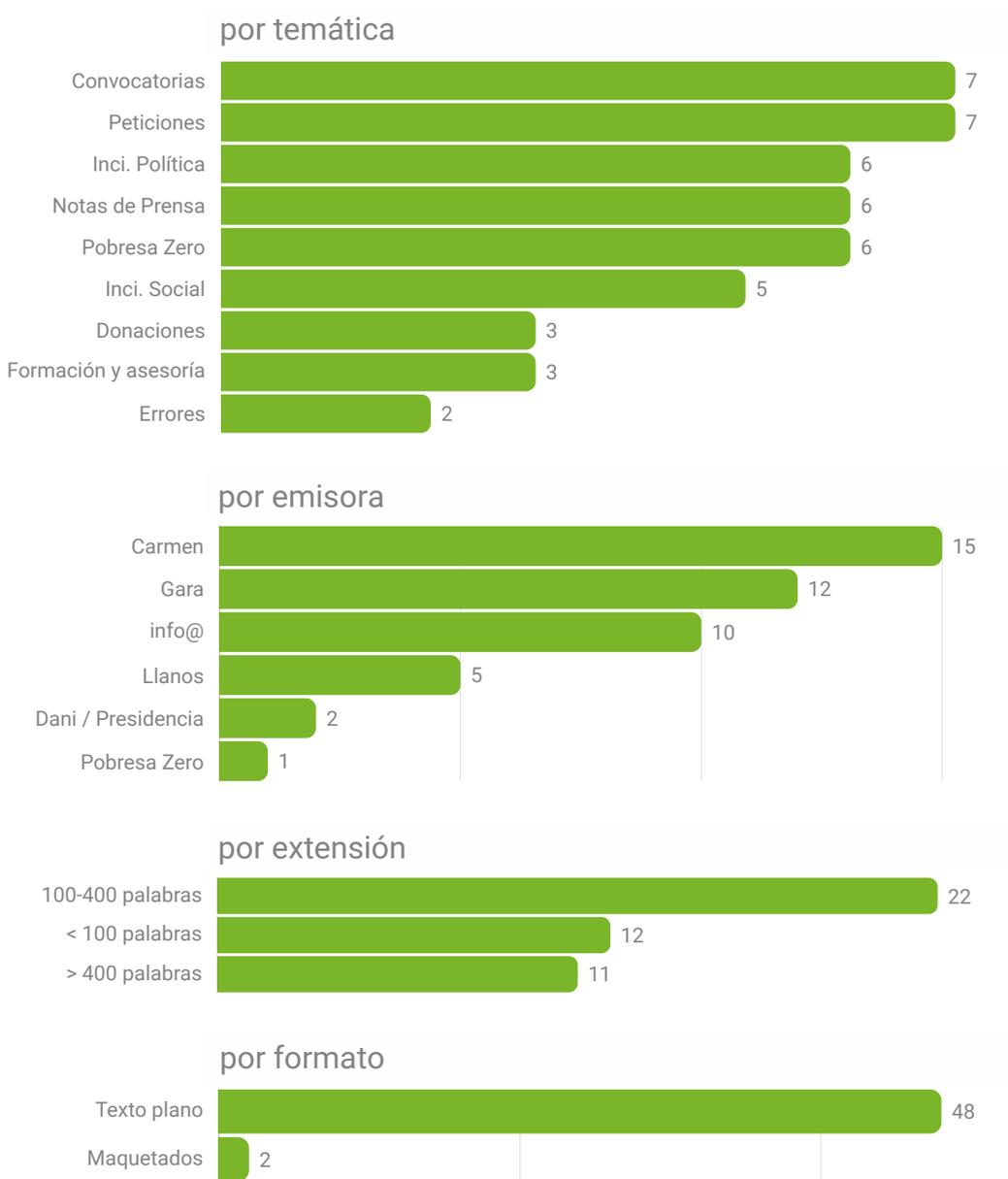
Las reuniones son mayoritariamente presenciales, aunque se da la opción de conectarse de manera online. La intranet o los Almuerzos A-liados, por su parte, son un canal y un espacio muy específicos que responden a objetivos concretos, pero indudablemente también forman parte de la comunicación interna de la Coordinadora.

	CONTENIDOS / OBJETIVOS	FRECUENCIA	EXTENSIÓN
 <b>Emails</b>	funcionamiento, servicios, transparencia, participación, actualidad...	casi diaria	variable
 <b>Whatsapp</b>	convocatorias, funcionamiento, participación, actualidad, cohesión, cuidados...	diaria	corta
 <b>Reuniones</b>	transparencia, funcionamiento, cohesión, cuidados, participación...	mensuales o anuales	2-4 horas
 <b>Llamadas</b>	servicios, cuidados, funcionamiento	casi diarias	variable
 <b>Web, Boletín</b>	actualidad, servicios, relato	Quincenal	variable
 <b>Almuerzos A-liados</b>	cohesión, relato, cuidados	trimestral	2 horas

## Emails

Se trata de un canal eminentemente informativo en el que no siempre se espera respuesta a una petición explícita. Cada correo responde a un asunto concreto y su frecuencia llegó a ser prácticamente diaria. Sin embargo, en 2024 se ha comenzado a agrupar cuestiones en correos semanales.

Durante los últimos 5 meses de 2023 recopilamos más de 50 comunicaciones enviadas a las ONGD por correo electrónico. Estos son los porcentajes relativos a la temática, la autoría de la emisión y el formato.



Como vemos, la mayoría de los correos responden a los objetivos de funcionamiento, servicios, relato y actualidad, aunque de manera transversal también contribuyen a la participación, la transparencia o la documentación de la Coordinadora. En cuanto a la emisión, observamos que no siempre la cuenta de correo que envía es la que firma, y que se combina la autoría de personas del ET con la cuenta general [info@cvongd.org](mailto:info@cvongd.org)

Menos del 10% de los correos contaban con un formato “amigable” y maquetado con la identidad corporativa. Sobre el número de palabras, sólo una cuarta parte tiene una extensión reducida (que sería la recomendable), mientras que la mitad es media, y otra cuarta parte es muy larga. Este último tipo suele corresponderse con Notas de Prensa o Convocatorias en las que se ha decidido copiar todo el contenido en el cuerpo de texto.

## **Whatsapp**

Los grupos de mensajería de la Coordinadora se crearon como una herramienta que facilitara una comunicación interna instantánea y que superara la unidireccionalidad. Es decir, no solo la Junta Directiva y el Equipo Técnico emiten información, sino que cualquier miembro puede compartir mensajes. De esta manera, por ejemplo, se pueden confirmar rápidamente las disponibilidades para agendar una reunión, o resolver dudas sobre los anexos de una convocatoria de subvención.

Dependiendo del grupo y de los momentos del año con más o menos intensidad de trabajo la frecuencia puede variar, pero en muchos casos el intercambio de mensajes es diario. Siempre con ese carácter rápido, conciso y centrado en los asuntos que ocupan a cada Grupo de Trabajo o Unidad Territorial. La JD y el ET también cuentan con sus grupos de Whatsapp de coordinación interna más inmediata.

## Reuniones

Como en cualquier organización social, la principal reunión con carácter anual de la Coordinadora es su Asamblea General, que en sus ediciones de 2022 y 2023 contó con una asistencia media del 45% de las ONGD socias.

Normalmente se celebra en el primer semestre del año y tiene una duración aproximada de 4 horas, centradas en la resolución de las obligaciones estatutarias (balance y cuentas anuales, presupuestos, planes de trabajo, etc.).

Por otro lado, las reuniones de los Grupos de Trabajo y las Unidades Territoriales se realizan de manera mensual, en formato semipresencial y con una duración que no supere las 2 horas. La asistencia varía en función del grupo (desde 4 hasta 18 ONGD de media) y suele suponer un 25% de quienes reciben la convocatoria (a través de email y whatsapp). La preparación y dinamización de estos encuentros presenciales corre a cargo de las personas de la JD y el ET.

## Llamadas

Los teléfonos de atención a ONGD socias están muy vinculados con la facilitación de servicios. Se atienden consultas sobre relaciones institucionales, instrumentos de la cooperación valenciana y sus convocatorias de subvenciones o trámites administrativos. También se gestiona el contacto con medios de comunicación, la difusión de actividades de las entidades u otros servicios de asesoría.

Las llamadas pueden tener una duración muy variable, pero hay que tener en cuenta que este canal permite ofrecer una atención personalizada y cercana muy vinculada con el concepto de cuidados.

## **Almuerzos A-liados**

Estos encuentros internos nacieron para ofrecer un espacio común para la cohesión en el que las ONGD pudieran dar a conocer sus proyectos y a menudo cuentan con la participación de socias locales o defensoras de derechos humanos del Sur global. También han servido para el conocimiento mutuo de quienes componen la Unidad Territorial de Castellón.

Durante el año 2023 se organizaron 8 almuerzos de unas 2 horas de duración, con una asistencia media de 6 personas.

## **Página web y Boletín externo**

Aunque obviamente estas dos herramientas no pertenecen a la comunicación interna, sí que queremos mencionar su utilidad en tanto en cuanto muchas de las receptoras y seguidoras de estos canales pertenecen al sector y a las ONGD socias.

Cumplen con una función relacionada con la actualidad y el relato compartido de la Coordinadora, así como de repositorio de informaciones y documentación. Los boletines quincenales también recopilan convocatorias de ayudas públicas o procesos de incidencia.

La página web cuenta con una función de Intranet. Esta herramienta permite a las ONGD colgar directamente sus informaciones. A través de un usuario y siguiendo unos sencillos pasos se pueden publicar eventos y ofertas de trabajo en un formato preestablecido y común, con lo que se consigue ese objetivo de la comunicación interna relacionado con la actualidad. Aunque los aportes no son masivos, prácticamente todas las semanas alguna ONGD publica algún contenido.

# CLAVES DEL DIAGNÓSTICO

En los apartados anteriores de este Plan hemos realizado una descripción objetiva y cuantitativa de la comunicación interna de la Coordinadora. Lo que sigue a continuación responde a las percepciones subjetivas y cualitativas del trabajo de campo. Durante las entrevistas, los grupos de discusión, el análisis documental y de herramientas y el acompañamiento realizado durante 2023 se han identificado las siguientes claves:

**Historia y largo plazo.** En primer lugar, se ha compartido una perspectiva histórica que explica cómo la comunicación interna ha evolucionado en función del contexto político, económico y social, y de la propia situación de la Coordinadora y sus ONGD. Los avances en las tecnologías de la información, especialmente la expansión de internet a partir de los 2000, o el impacto de la pandemia también han generado adaptaciones a los diferentes canales y herramientas. Esa visión desde el largo plazo sugiere que los cambios deben ser progresivos para que sean conocidos y aceptados por todas las partes implicadas.

**Satisfacción general.** La valoración general de la comunicación interna de la Coordinadora es muy positiva. Se destaca la dedicación y disponibilidad del Equipo Técnico, y también se percibe que el nivel de compromiso de las ONGD es elevado y facilita los flujos de información.

**Obstáculos a la participación.** Sin embargo, la comunicación interna se enfrenta a algunos obstáculos que limitan la participación y el buen gobierno. La escasez de recursos, tiempo y personal de las organizaciones deriva en una sensación de saturación. Durante el trabajo de campo algunas voces han echado en falta una mayor empatía por parte del Equipo Técnico y la Junta Directiva con respecto a esta realidad. En ese sentido, se ha señalado que el tono o el tacto con el que se piden las cosas podría mejorarse. Resulta interesante que algunas personas del ET son conscientes de esa tensión, y sienten algunos miedos sobre cómo dirigirse a las organizaciones al solicitar cuestiones relacionadas con sus obligaciones estatutarias.

**Cuidados y relaciones de género.** La actual Estrategia de Justicia de Género y Feminismos de la Coordinadora reconoce ciertos avances y la superación de liderazgos patriarcales del pasado, pero avisa: “todavía queda mucho por hacer para contar con una cultura organizacional que ponga la vida en el centro”. La burocratización, la sobrecarga y la falta de regulación del teletrabajo, la “reunionitis” o los riesgos de herramientas como Whatsapp condicionan a una comunicación interna que no siempre respeta estos principios.

**Diversidad y personalización.** En la actualidad esta Coordinadora agrupa a 102 entidades, y su naturaleza diversa ha generado reflexiones muy acertadas sobre cómo gestionar semejante pluralidad. Se entiende que esa variedad de medios, disponibilidades, expectativas, motivaciones, visiones, objetivos y áreas de especialización obliga a personalizar la atención y los servicios que se ofrecen. Existen canales que facilitan esa personalización (las llamadas telefónicas o las reuniones presenciales) y otros que no tanto (mails generales). Esta noción de la diversidad también tiene que ver con los perfiles de las personas que componen las ONGD: directivas, técnicas, liberadas o voluntarias, y con los horarios y los espacios en los que se produce la comunicación interna.

**Inclusión.** Hablando de espacios y lugares, existe una preocupación generalizada por el sentimiento de pertenencia y la inclusión de las organizaciones que componen las Unidades Territoriales de Alicante y Castellón. El sentimiento de centralismo alrededor de Valencia capital es un riesgo para la cohesión del que son conscientes todas las partes. También hay opiniones que consideran al Comité de Pobreza Zero como espacio no seguro y no abierto a las aportaciones de todas. Por estas razones, y por los obstáculos que hemos señalado anteriormente, se estiman unos porcentajes de implicación que podrían mejorarse: la mitad de las entidades socias no participan en nada, ni manifiestan querer hacerlo. De la otra mitad, algunas quieren y no pueden, y por lo tanto sólo una cuarta parte del total son plenamente activas.

**¿Hay alguien ahí?** Ante ese panorama, la comunicación interna presenta algunas dificultades. Se ha repetido la sensación de estar lanzando mensajes en una botella. No se sabe si las comunicaciones oficiales están llegando, y el actual sistema tampoco permite medirlo más allá de intuiciones y percepciones informales. El listado general de ONGD está pensado para contar con una dirección destinataria por cada entidad (que puede ser técnica o directiva), y por lo tanto también hay problemas para saber si los mensajes llegan al resto de los equipos de las organizaciones. Por otro lado, hay destinatarias a las que les llega la misma información varias veces porque también están en el listado de algún Grupo de Trabajo, o por que se duplica a través de los grupos de Whatsapp.

**Eficiencia.** Algunas personas se resignan ante este modelo, pero para otras es urgente realizar una reflexión colectiva sobre la eficiencia en la comunicación interna de la Coordinadora. Para estas últimas existe un sentimiento evidente de bombardeo, con unas frecuencias inabarcables, sin ningún ejercicio de priorización o jerarquización, y sin saber si se espera respuesta o no a lo que se comunica.

**Roles y flujos.** En ese mismo sentido, se ha expresado cierta confusión sobre quién emite y quién firma las comunicaciones oficiales, o sobre las responsabilidades de cada persona del Equipo Técnico. Sorprende que en la página web no se especifican los roles del ET, ni tampoco las vocalías temáticas de la JD. Como hemos señalado anteriormente, la comunicación interna es coral (no existe un único emisor), pero tampoco parece que exista un protocolo claro que coordine los flujos de información y uniformice el estilo empleado. Para ello, se ha mencionado la necesidad de mantener y reforzar los momentos de planificación interna dentro del equipo técnico y con la Junta Directiva.

**Alegría.** De manera añadida, para muchas personas la transparencia y las obligaciones estatutarias no deberían confundirse con el aburrimiento. Aunque se intenta, se echan en falta una mayor síntesis en las comunicaciones escritas y formatos más amigables. También se han ofrecido ideas relacionadas con los espacios presenciales y sus reuniones. Hay bastante consenso sobre establecer límites temporales de duración e introducir metodologías y dinámicas participativas, especialmente en los momentos de Asamblea General que, por cierto, podrían ser itinerantes. Varias personas han señalado la necesidad de reducir al mínimo los contenidos administrativos (aprobación de cuentas, etc.) y convertirlas en verdaderos encuentros para la cohesión, los cuidados y la planificación estratégica.

**Presencialidad y cercanía.** A propósito de los espacios presenciales, existe una opinión generalizada sobre su importancia para cuidar lo relacional, la cohesión y la pertenencia. Tomar un café o reservar momentos para compartir sentires más allá de lo productivo (como algún GT está haciendo) es básico para prevenir conflictos. O, por ejemplo, para suavizar las asperezas sobre el tono que hemos citado al comienzo de este diagnóstico. La Coordinadora corre el riesgo de parecerse a esas familias en las que cada miembro vive de espaldas al otro. Se trata de conocer mejor en qué campaña o acción anda cada una y de compartir con más frecuencia y detalle los avances de los diferentes GT y líneas de trabajo. La agenda de la JD que se envía es un buen ejemplo de ello, y la rendición de cuentas podría darse en canales más cercanos y participados.

**Lo bueno de lo digital.** A pesar de la apuesta por la presencialidad, los cuidados se vinculan de manera evidente con lo digital. Por un lado, son herramientas que facilitan la conciliación y, bien utilizadas, la inclusión de territorios y disponibilidades diferentes. Está claro que una reunión online tiene sus limitaciones y que nunca podrá sustituir al calor humano, pero se ha avanzado lo suficiente en aplicaciones y herramientas como para que los problemas de conexión sean algo tan frecuente como parece.

**Doble check azul.** Otra dimensión de análisis sobre lo digital tiene que ver con Whatsapp como herramienta de comunicación interna entre GT, UT, ET, JD, etc. La mayoría de las voces del trabajo de campo han hablado de una autorregulación que apenas genera conflictos o mensajes fuera de hora. Se valora muy positivamente la rapidez con la que se pueden compartir puntos de vista e informaciones, así como su naturaleza bidireccional (o multidireccional). Pero no hay que olvidar a otras muchas voces que critican la obligación implícita de tener que estar siempre disponible y respondiendo a mensajes. La idea de un posible Protocolo para regular estos usos ha aparecido en varias ocasiones durante las entrevistas.

**Malestar digital.** Un sector saturado y preocupado por los cuidados podría plantear ciertos límites a la multipantalla y el consumo masivo de contenido. Algo que además no sólo tiene que ver con las condiciones laborales o militantes, sino con el modelo de desarrollo que se quiere impulsar, las materias primas que se necesitan para fabricar los dispositivos, o los recortes a derechos que provocan las grandes corporaciones tecnológicas.

**Otras herramientas y espacios.** Por último, se percibe una apropiación muy desigual y una escasa conexión entre la comunicación interna y elementos como la Web y su intranet, el boletín externo o los Almuerzos A-liados. Recordando el concepto de personalización, se puede aceptar, sin dramas, que no todas las herramientas y espacios son para todas las ONGD socias.

# PROPUESTAS DE MEJORA

Como hemos señalado al hablar de los objetivos de este Plan, muchos aspectos no sólo tienen que ver con la comunicación interna, sino con el funcionamiento general de la Coordinadora. Algunos retos expuestos en el diagnóstico deberán ser abordados en el próximo Marco Estratégico, pero a continuación sí que adelantamos algunas propuestas de mejora específicas y relativas al alcance de este documento. Las etiquetas finales del tipo **[FASE x]** remiten al cronograma en el que se implementarán los cambios, dividido en los semestres de los años 2024 y 2025.

## Una comunicación interna en la que MENOS es más y mejor

La mayor oportunidad para dar respuesta a las necesidades identificadas durante el trabajo de campo tiene que ver con los correos electrónicos como canal principal. Hemos desarrollado un concepto para estructurar esos cambios que nos ofrece un enfoque útil para otros canales y dimensiones de la comunicación interna. Y es que nos hemos dado cuenta de que MENOS puede ser más y mejor.

**1.1. Medir el nivel de aperturas y mantener actualizado el listado de cuentas de correo de ONGD.** Para una mejor gestión, usar una herramienta como Mailpoet, Mailchimp o Mailerlite que además permiten maquetar con un formato más amigable. **[FASE A]**

**1.2. Emitir de manera unificada (desde una sola cuenta) las informaciones, indicando a quién escribir si se espera respuesta.** Establecer métodos para que el equipo gestione la comunicación interna de manera coordinada, armonizando tonos y extensiones. **[FASE A]**

**1.3.** Numerar las informaciones y nombrarlas de manera clara en el asunto de cada correo para facilitar su clasificación, filtrado y descarte rápido (sin necesidad de leer todo el cuerpo de texto). Esa codificación también será útil para una necesaria herramienta de almacenamiento de documentos.

**[FASE B]**

**1.4.** Organizar y ordenar la información estableciendo criterios de jerarquización o priorización. Instaurar un boletín interno semanal ordinario (en un día fijo de la semana), y boletines extraordinarios para asuntos urgentes. **[FASE B]**

**1.5.** Segmentar al público receptor en las informaciones no principales que sabemos que sólo interesan a un % pequeño del listado general (donaciones, etc.), o que van dirigidas exclusivamente a directivas o presidencias. **[FASE D]**

## **Presencialidad: cohesión, cuidados y participación**

2.1. Preparar Asambleas que funcionen como encuentros para la planificación estratégica y el conocimiento mutuo a través dinámicas participativas. **[FASE C]**

2.2. Organizar reuniones específicas para Presidencias y Directivas orientadas a la toma de decisiones políticas; así como sesiones Intergrupos en las que representantes de los GT puedan intercambiar metodologías y oportunidades de coordinación. De manera añadida, enviar boletines internos temáticos (semestrales o trimestrales) sobre la actualidad de cada GT. **[FASE D]**

2.3. Consensuar un % de reuniones (también Asambleas) que se realicen de manera rotatoria en Alicante y Castellón. En el caso de los GT, lo mismo si existen ONGD cuya sede pueda acoger las sesiones. **[FASE C]**

2.4. Acordar duraciones máximas de 1,5 horas preparando con anterioridad órdenes del día realistas. Elaborar un cartel visible que resuma lo que se expone en la Guía para la participación en relación a cómo tomar la palabra y hacer operativas las reuniones. **[FASE B]**

2.5. Reservar momentos para compartir sentires más allá de lo productivo. Por ejemplo, en una de cada 2 reuniones, en los 20 primeros minutos de cada sesión. **[FASE B]**

2.6. Hacer más explícita la existencia de un número de teléfono para ofrecer atención personalizada. **[FASE A]**

2.7. Para fomentar la participación de las que quieren y no pueden, organizar visitas las sedes de dichas ONGD, conocer con más cercanía qué hacen, ponerlo en valor, y pensar conjuntamente cómo se podría facilitar un aumento de su implicación. Realizar al menos 2 visitas de este tipo al año. **[FASE B]**

## **Aprovechar las ventajas y los beneficios de lo digital**

3.1. Contratar un servicio técnico (que revise conexión, dispositivos y plataforma) para que las videollamadas organizadas en sede y el carácter mixto de las reuniones sea exitoso. Debería contemplarse la utilidad de que un cable ethernet llegue a la sala correspondiente, así como el uso de una cámara y un micrófono/altavoz bluetooth que asegure una nitidez y una calidad óptimas. **[FASE A]**

3.2. Crear un repositorio centralizado con toda la documentación estratégica de la Coordinadora, así como con carpetas donde se archiven las actas y herramientas de los GT y UT, materiales de campañas, etc. Como puerta de entrada a todo ese conocimiento colectivo se debería elaborar una pizarra o panel con enlaces fácilmente identificables. **[FASE A]**

3.3. Elaborar y enviar una infografía sobre bienestar digital que establezca por escrito algunas recomendaciones y límites para proteger la salud y reducir el tiempo de uso. Podría incluir datos para tomar conciencia sobre el problema, horarios consensuados para el envío de mensajes, excepciones, pautas sobre el tono y los cuidados, la remisión a enlaces externos, etc. **[FASE B]**

3.4. Explorar las oportunidades de espacios digitales para la cohesión interna y las sinergias directas entre personas de ONGD como pueden ser los Grupos de LinkedIn o las Comunidades de Whatsapp. **[FASE D]**

Tal y como se detalla en el cronograma final, la introducción de estas mejoras será paulatina durante los años 2024 y 2025, asegurando que las ONGD se enteran de las novedades, y comprobando que cada cambio genera los resultados esperados.

## **Socializar los cambios y las herramientas existentes**

Durante el año 2024, implementar una estrategia de difusión global de todas las herramientas de organización y comunicación interna de la Coordinadora que incluyera boletines internos específicos, momentos de explicación en Asamblea y reuniones de GT y UT, mensajes de whatsapp y cualquier otro canal similar. Tal y como se ha hecho en algún momento al dar la bienvenida a una nueva ONGD socia, se podría preparar un pack aprovechando el repositorio mencionado anteriormente (en la medida 3.2.) que incluyera:

- Instrumentos: Marco Estratégico (2024-27), Plan de Comunicación (2022-25) y Plan de Comunicación Interna (2024-27), Estrategia de justicia de género y feminismos (2023-27), Guía para la participación, apropiación y cuidados y Manual de Acogida.
- Organigrama y mapa de actores: con las áreas de responsabilidad de cada persona del ET y la JD; la recopilación de UT, GT, y sus diferentes canales de comunicación.
- Video-tutorial para el uso de la Intranet de la web.

# CRONOGRAMA

Las medidas propuestas se implementarán de manera progresiva, mediante la siguiente hoja de ruta que hará operativo este Plan:

	2024		2025	
	1er SEMESTRE FASE A	2º SEMESTRE FASE B	1er SEMESTRE FASE C	2º SEMESTRE FASE D
4.0. Socializar los cambios y las herramientas existentes				
1.1. Monitoreo				
1.2. Emisión unificada				
1.3. Numeración repositorio de documentación				
1.4. Ordenar, organizar y agrupar contenidos				
1.5. Segmentar Públicos				
2.1. Asambleas diferentes				
2.2. Nuevas reuniones para cohesión (Directivas y Presidencias e Intergrupos).				
2.3. Presencialidad itinerante				
2.4. Limitar duraciones				
2.5. Compartir sentires al arranque				
2.6. Teléfono para llamadas más explícito				
2.7. Visitas a ONGD que quieren y no pueden				
3.1. Revisar conexión para videoreuniones				
3.2. Repositorio centralizado con documentación estratégica y de los GT/UT				
3.3. Infografía sobre bienestar digital.				
3.4. Explorar otros canales digitales				



[www.cvongd.org](http://www.cvongd.org)

Coordinadora Valenciana de ONGD  
C/ Moro Zeit 9, bajo izda.  
46001 València  
Tel.: 963 913 749 / 652 547 328

[www.cvongd.org](http://www.cvongd.org)  
[info@cvongd.org](mailto:info@cvongd.org)

#### SÍGUENOS

-  [Coordinadora Valenciana de ONGD \(CVONGD\)](#)
-  [@cvongd](#)
-  [La CVONGD](#)
-  [cvongd](#)
-  [@coordivalenciana\\_ongd](#)