

# **INGENIERIA SIN FRONTERAS ANDALUCIA**

## **Plan de comunicación 2020 - 2022**

Enmarcado en el proyecto “Hacia un cambio de hábitos y valores mediante un consumo responsable y crítico de la sociedad andaluza (OED019/2017)”



Todo el contenido se publica con licencia  
**Reconocimiento-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)**

Usted es libre de:



**Compartir**

Copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato



**Adaptar**

Remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier finalidad, incluso comercial.

Bajo las condiciones siguientes:



**Reconocimiento**

Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.



**Compartir Igual**

Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

Elaborado por **Ingeniería Sin Fronteras Andalucía**, dentro del proyecto con número de expediente OED019/2017 “Hacia un cambio de hábitos y valores mediante un consumo responsable y crítico de la sociedad andaluza”, socializado “Andalucía Consume Crítico”, con la financiación de la **Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo**.

Queremos mostrar nuestro agradecimiento a la consultora SocialCo por publicar de manera abierta la metodología Cofullness y las herramientas y plantillas asociadas, que han sido utilizadas en la elaboración de este plan.

Sevilla, 2020.

# Índice de contenidos

1/ Introducción.....	5
2/ Análisis de partida de la organización.....	7
2.1 La comunicación en los últimos años.....	8
2.1.1 Antes de 2011.....	8
2.1.2 El "apagón" comunicativo, 2011 - 2014.....	8
2.1.3 Nueva etapa de comunicación, 2015 en adelante.....	9
2.2 Diagnóstico de las herramientas de comunicación actuales.....	11
2.2.1 Redes sociales: Twitter.....	11
2.2.2 Redes sociales: Facebook.....	14
2.2.3 Redes sociales: Telegram.....	16
2.2.4 Redes sociales: Instagram.....	16
2.2.5 Boletines de correo.....	16
2.2.6 Página web.....	18
2.2.7 Prensa.....	18
2.2.8 Medios físicos: Materiales de difusión.....	18
2.2.9 Medios físicos: Merchandising.....	19
2.3 Análisis DAFO.....	20
2.3.1 Debilidades.....	20
2.3.2 Amenazas.....	20
2.3.3 Fortalezas.....	20
2.3.4 Oportunidades.....	21
2.4 Conclusiones.....	22
3/ Investigación del entorno.....	23
3.1 ONGAWA Andalucía.....	25
3.2 Ecologistas en Acción Andalucía.....	28
3.3 Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD).....	31
3.4 Federación Española de Ingeniería Sin Fronteras.....	35
3.5 Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá (CIC Batá).....	37
3.6 Conclusiones.....	39
4/ Públicos objetivo.....	40
4.1 Determinación de los públicos objetivo.....	41
4.1.1 Grados de proximidad.....	41
4.1.2 Determinación de las personas L'Off.....	41
4.2 Análisis de las personas L'Off.....	43
4.2.1 Raquel, una joven sensibilizada.....	43
4.2.2 Manuela, una ecofeminista sensibilizada.....	48
4.2.3 Enrique, un ingeniero sensibilizado.....	52
4.2.4 Paloma, una community manager cercana.....	56
4.2.5 Bruno, un influencer cercano.....	60
4.2.6 Raúl, un voluntario implicado.....	64
5/ Objetivos.....	68
5.1 ¿Que esperamos de nuestro publico objetivo?.....	69
5.2 Cofullness y Enfoque de Marco Lógico.....	72
5.3 Objetivos generales.....	73
5.4 Objetivos de conversión.....	76
6/ Estrategias y acciones para alcanzar los objetivos.....	77
6.1 Estrategias y acciones.....	78
6.2 Recursos necesarios.....	81
6.3 Cronograma.....	83
7/ Indicadores.....	85
8/ Conclusiones y recomendaciones.....	88

# 1/ INTRODUCCIÓN

Como constatan los documentos históricos encontrados, no es la primera vez que Ingeniería Sin Fronteras Andalucía acomete la elaboración de un plan de comunicación. Existe un borrador del año 2010 que recoge un guión y unos primeros pasos y consideraciones. Mucho ha llovido desde entonces, y la comunicación ya no es lo que era. Aunque ya existían las redes sociales su irrupción definitiva se ha producido en estos años, transformando la comunicación en todos sus aspectos, en cuanto a contenidos y también en cuanto a las metodologías empleadas.

Hoy en día habitamos un mundo en el que la información supone una herramienta de libertad, pero también de manipulación y control social: publicaciones deliberadamente tendenciosas, agenda setting, bulos o noticias falsas, bots en las redes sociales, etc. Además, los lenguajes han cambiado, las noticias se producen cada vez con más rapidez, la veracidad es cada vez menos comprobada, y la vigencia de las noticias es cada vez menor.

Con estas premisas, cada vez es más común que las ONGD y otras organizaciones sociales no solo usemos la comunicación para difundir nuestra actividad, sino que actuemos además como medios de comunicación sociales y comunitarios. De este modo las organizaciones nos comunicamos con la sociedad desde dos dimensiones:

- La dimensión identitaria, mediante la cual comunicamos nuestra actividad y nos posicionamos basándonos en acuerdos consensuados que definen nuestra identidad. Estos acuerdos que pueden estar reflejados en documentos aprobados, como estatutos, posicionamientos, idearios, actas de asambleas, etc.; o simplemente pueden ser fruto de la costumbre y la constante adaptación a una realidad cambiante.
- La dimensión de medio de comunicación social o comunitario. Esta forma de comunicación es resultado de la fugacidad de la información mencionada arriba, así como las herramientas que nos empujan hace este modelo de realidad cambiante, representadas sobre todo por las redes sociales. En resumen, es imposible consensuar cada tuit, cada publicación en Facebook, Telegram, incluso cada noticia. De este modo se hace necesario que las organizaciones sociales se comuniquen como los medios de comunicación: contando la realidad y recogiendo opiniones sin que necesariamente esto suponga la alineación o la adscripción de la organización a los contenidos difundidos. Simplemente, como cualquier medio, se elige a qué o quiénes se les quiere dar voz y visibilidad.

Desde estas dos perspectivas, que son fruto del análisis de las prácticas actuales de comunicación se aborda este Plan de Comunicación 2020 de Ingeniería Sin Fronteras Andalucía.

## **2/ ANÁLISIS DE PARTIDA DE LA ORGANIZACIÓN**

## 2.1 La comunicación en los últimos años

---

Abordaremos con detalle el recorrido histórico de los procesos de comunicación en ISF Andalucía desde 2010, fecha de la que data el borrador del plan previo. Entendemos que este plan (el de 2010) es fruto de la necesidad de mejorar los procesos de comunicación en una época en que las redes sociales y los procesos de difusión están inmersos en un cambio profundo para incorporar cada vez más los procesos de comunicación virtuales.

Desde entonces hasta nuestros días hemos visto como cada vez más la difusión física ha ido cediendo terreno a la difusión electrónica, relegando la cartelería física a espacios muy puntuales, como pueblos o barrios con una organización colectiva y comunitaria ya implantada.

### 2.1.1 Antes de 2011

En 2004, según se recoge en la memoria, la única acción comunicativa a nivel Andalucía consistió en publicidad directa dentro de la Universidad de Sevilla, enmarcada en una campaña de captación de socias y socios dirigida al profesorado de la misma.

A nivel federal si que se mencionan recursos comunicativos como la web federal, el boletín electrónico, o publicaciones periódicas físicas como ISFormativos, ESferas o los cuadernos internacionales TPDH (Tecnología Para el Desarrollo Humano). En 2006 la publicación ESferas ya no se menciona.

En 2007, a nivel Andalucía se participa de la realización de un documental sobre el proyecto de cooperación internacional para el desarrollo que la organización viene desarrollando en Nizao, República Dominicana. Se crea también el canal federal MultimedialSF en Youtube.

En 2008 tenemos constancia por primera vez una web propia de ISF Andalucía, aunque se habla de un proceso de actualización por lo que se entiende que ya existía desde antes, al menos como un espacio de la web federal.

En 2009 se crea un perfil en Facebook, que corresponde a la actual página de Facebook (tras el proceso de transformación de perfiles institucionales en páginas que realizó Facebook poco después). También se crea un blog para seguir la actividad en Perú, llamado ISF Andalucía en Perú, en la plataforma de Google "Blogger".

### 2.1.2 El "apagón" comunicativo, 2011 - 2014

Durante estos cuatro años la comunicación de ISF Andalucía se va desmantelando progresivamente. En 2011 se crea el blog ISF Andalucía en Haití, cuyas publicaciones se detienen ese mismo año. En 2013 se deja de publicar en el blog ISF Andalucía en Perú. Finalmente en 2014, se produce un fallo en los recursos tecnológicos federales por el que se pierden todas las webs federales, incluida la de ISF Andalucía.

Los motivos de esta reducción de la actividad comunicativa son diversos y complejos de definir, pero podemos señalar intuitivamente algunos:

- En 2011-2012 se produce una transición abrupta entre la junta directiva anterior y la nueva. Se aborda una situación económica complicada, que hunde sus raíces en el pasado, y la nueva junta directiva y el voluntariado en general se dedica intensivamente a labores administrativas.

- La AACID y otras entidades financiadoras retrasan los pagos de proyectos concedidos, lo que sumado a lo anterior obliga a detener las actividades, con la consiguiente reducción de los procesos de comunicación.
- Los dos motivos anteriores provocan una reducción del número de personas voluntarias.
- El momento coincide con la consolidación de las redes sociales como principal medio de difusión electrónica, con lo que es necesaria una adaptación a nuevas formas de comunicar que sólo es posible abordar parcialmente.
- A nivel federal, por la situación económica de las distintas asociaciones ISF, se produce una reducción drástica de recursos dedicados a comunicación. Esto culmina con un incidente técnico en el que se pierden importantísimos medios de difusión federal.

No obstante, cabe destacar que durante esta época se desarrollan dos iniciativas importantes de comunicación, que sientan las bases de la etapa posterior:

- En 2012 se crea la cuenta de Twitter @isfandalucía, que se mantiene activa hasta diciembre de 2015, gestionada por el voluntariado. Del mismo modo se mantiene activa la cuenta de Facebook, sobre todo enlazando contenido ajeno.
- También en 2012 se lanza una campaña de merchandising con camisetas.

### **2.1.3 Nueva etapa de comunicación, 2015 en adelante**

En 2015 se puede decir que empieza la nueva etapa de comunicación en ISF Andalucía. Se aborda por primera vez un proceso comunicativo integral adaptado a las nuevas formas de comunicación. Las nuevas web federales están aún en desarrollo, por lo que se habilita un blog provisional llamado "Andalucía Practica L'Off", donde empiezan a recogerse artículos de producción propia y a cubrirse en un espacio web las actividades de la organización por primera vez desde 2013 (incluso más atrás si nos referimos a actividades norte). Paralelamente continúan las publicaciones en Twitter y Facebook, de manera aún no coordinada con la nueva iniciativa web, pero sí sinérgica, parón en diciembre, recuperamos en mayo del 2016 el blog "Andalucía Practica L'Off".

En 2016, debido a que el desarrollo de nuevas web federales está bastante estancado, se decide invertir recursos en el desarrollo de una nueva web para ISF Andalucía, utilizando los recursos técnicos federales habilitados hasta el momento. Mientras tanto, el blog sigue activo, y se coordinan los procesos de publicación en el blog con los de difusión en Twitter y Facebook.

El desarrollo de la web termina en 2017, con un resultado totalmente adaptado a las necesidades de la organización, con una agenda de eventos, un espacio para proyectos y publicaciones, y la integración del blog Andalucía Practica L'Off como espacio de noticias principal. Además integra un sistema de boletines que permite enviar eventos, publicaciones, proyectos y noticias por correo electrónico.

En este año se enmarcan otros hitos, como un nuevo lanzamiento de merchandising integrado por camisetas, botellas de agua reutilizables y bolsas reutilizables para la compra. También se crea un canal de difusión en Telegram. Por último, la comunicación se refuerza con la incorporación de nuevo voluntariado al grupo y se empiezan a destinar fondos propios a un servicio externo afín.

En 2018 se realiza la adaptación al Reglamento General de Protección de Datos y se continúa la actividad. En 2018 las horas contratadas de comunicación aumentan con el inicio del proyecto "Andalucía Consume Crítico".



Ya en 2019, por primera vez se trabaja una identidad comunicativa y visual de un proyecto, con diseñando un isologotipo y un nombre corto y nemotécnico que sirve de hashtag. Además se diseña toda la cartelería siguiendo una idea estética central, que se va definiendo conforme el proyecto avanza. Se lanza merchandising del proyecto y de la organización. Nace también este año la cuenta de Instagram de la organización, y se unifican todas las redes sociales con el mismo nombre @isfandalucia.

En varios momentos de esta última etapa se lanzan además elementos de difusión física: dos dípticos identitarios explicando la organización, y otros dos temáticos, de Agua y Electrónica Ética.

## 2.2 Diagnóstico de las herramientas de comunicación actuales

---

Analizamos los diferentes espacios y herramientas de comunicación disponibles en Ingeniería Sin Fronteras Andalucía (ISF Andalucía). Se aplican, cuando es posible, métricas de la actividad y el alcance obtenido. El periodo analizado corresponde a un año, entre mayo de 2019 a abril de 2020. Se analizan las cuentas de Twitter e Instagram, la página de Facebook, el Canal de Telegram, la página web y los envíos de boletines por correo electrónico. También los medios físicos de difusión.

### 2.2.1 Redes sociales: Twitter

Twitter es una red de microblogging cuyo lenguaje se caracteriza por una limitación técnica en el tamaño de los mensajes (256 caracteres). Permite la inserción de enlaces y de contenido multimedia, como fotos y videos. Los mensajes se llaman "tuits". Permite interacciones entre diferentes cuentas mediante mensajes directos privados, retuits (redifusión de tuits de otra cuenta), respuestas a tuits, creando hilos, y la posibilidad de decir "Me gusta" (también llamado "hacer fav").

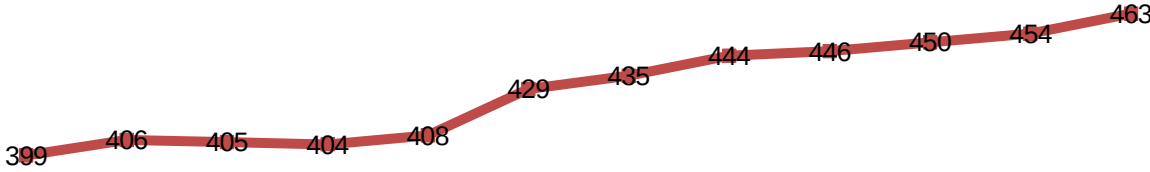
La mayoría del contenido generado en la red corresponde a enlaces a contenidos propios en nuestra web.

El número de seguidores y seguidoras de nuestra cuenta en Twitter se ha incrementado de 399 a 463 (64 en total) durante el período analizado lo que supone un incremento anual del 16%. La subida más pronunciada ocurre en el mes de octubre, coincidiendo con la difusión de la segunda parte de la Escuela de Activistas, el curso semipresencial de Género y el curso de Bioconstrucción. En esta fecha se realizó una campaña en la que difundimos un cronograma con las actividades que quedaban por realizar en el último trimestre del año. Teniendo en cuenta que la cuenta lleva activa desde 2012 (ocho años), supone un incremento de seguidores por encima de la media anual.

También es en octubre cuando encontramos el pico en número de tuits, y este pico se traduce un mes después en el pico de interacciones totales (numero de retuits, me gusta y respuestas) y el pico de impresiones (número de veces que los tuits han sido vistos). En este último caso las estadísticas extraídas de Twitter estiman que los tuits fueron vistos 40.000 veces durante el mes de noviembre.

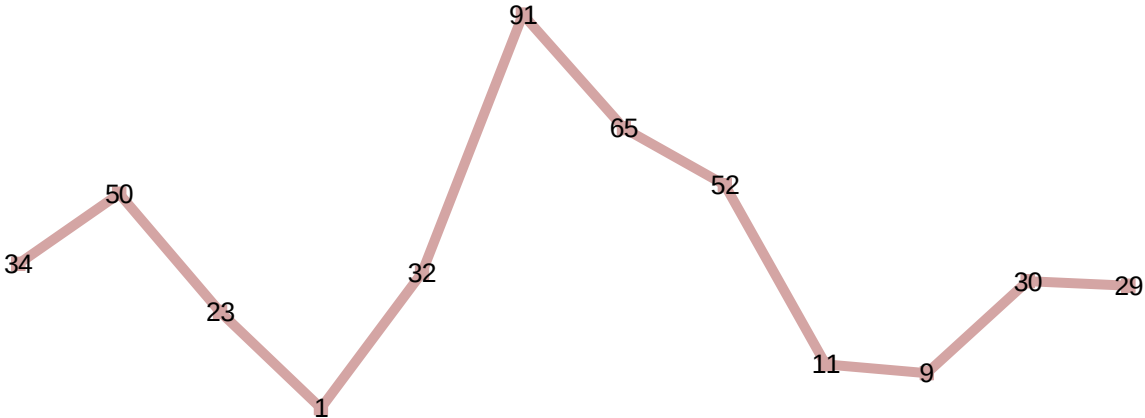
De estos resultados se puede extraer que se trata de una vía de difusión aún en crecimiento, donde nuestra audiencia responde al contenido generado.

### Cuentas que nos siguen



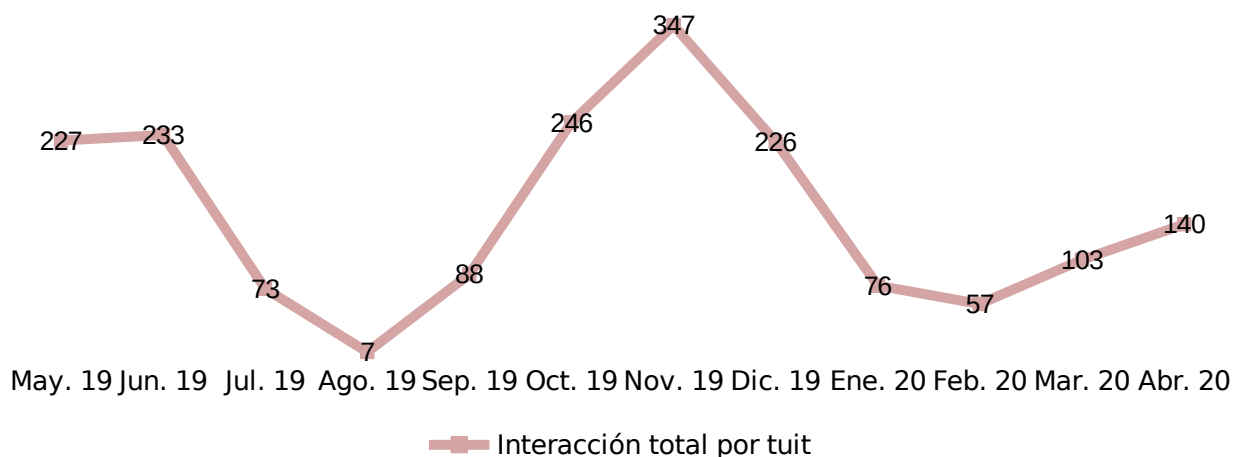
May. 19 Jun. 19 Jul. 19 Ago. 19 Sep. 19 Oct. 19 Nov. 19 Dic. 19 Ene. 20 Feb. 20 Mar. 20 Abr. 20

### Número de tuits



May. 19 Jun. 19 Jul. 19 Ago. 19 Sep. 19 Oct. 19 Nov. 19 Dic. 19 Ene. 20 Feb. 20 Mar. 20 Abr. 20

## Participación



### 2.2.2 Redes sociales: Facebook

Facebook es una red social de longincuo en la que la longitud de los mensajes no está limitada, pero la norma de "uso" sitúa esto en mensajes de entre 30 y 300 palabras, podríamos decir. Existen dos tipos de cuentas principales, los perfiles, correspondientes a personas físicas, y las páginas, que pueden representar a personas o entidades.

Nuestras publicaciones en Facebook son enlaces a contenidos de producción propia, o bien enlaces a noticias seleccionadas de otras fuentes.

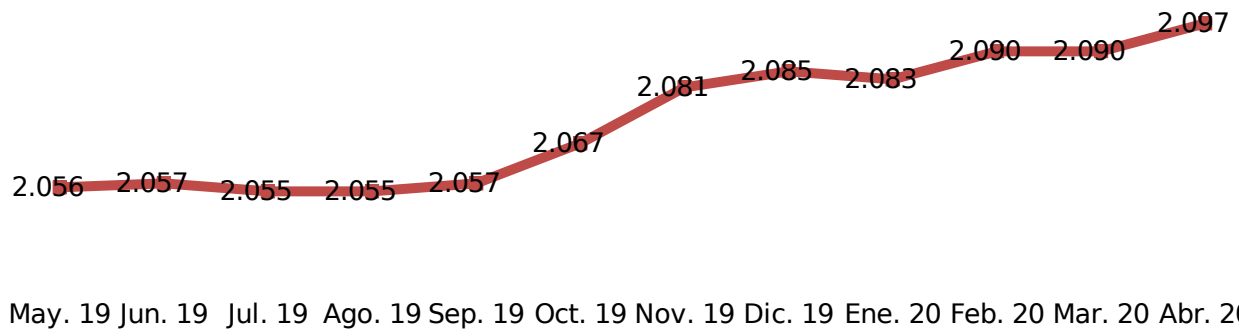
En el caso de ISF Andalucía, tenemos una página, con 2097 fans, habiendo experimentado un crecimiento de 41 fans durante el periodo analizado (había 2056 a principios de mayo de 2019). Esto supone un crecimiento anual es del 2%.

Se aprecia mayor actividad en los meses en los que hemos llevado a cabo actividades, y es reseñable que la actividad no decae en agosto, debido a varios enlaces a publicaciones ajenas que tuvieron gran acogida.

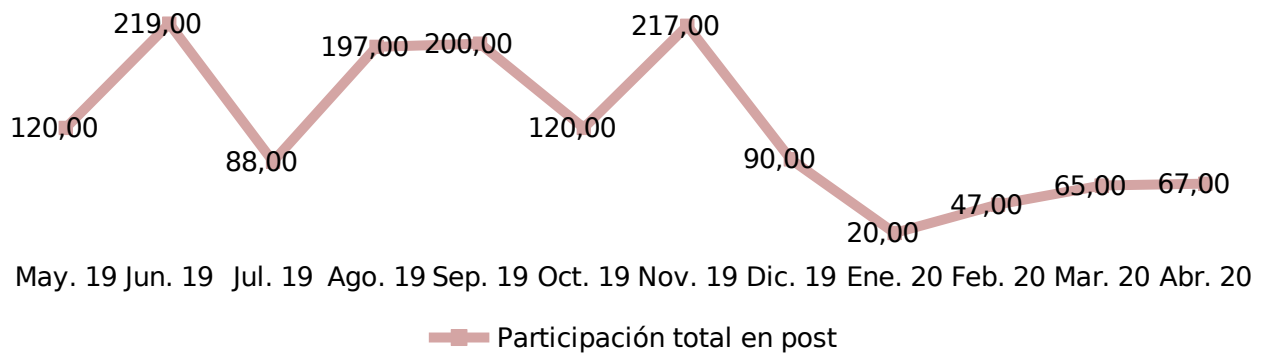
La llegada a la audiencia es moderada, nuestras publicaciones alcanzan en torno a un 8% de nuestras personas seguidoras (oscila entre un 3% y un 25% a lo largo del año). Esto se considera un buen alcance en general, pues el algoritmo de Facebook es duro y cifras por encima del 2% son consideradas buenas. La mayor llegada en agosto puede achacarse a que hay menos publicaciones en general, y de este modo el algoritmo de Facebook muestra nuestras publicaciones a más gente (a pesar de que también hemos publicado menos que otros meses).

En conclusión podemos considerar que Facebook es una red con la que estamos llegando a bastantes personas, si bien nuestro crecimiento en la misma esta mas estabilizado que en Twitter. También hay que tener en cuenta que es una red cada vez menos usada por la audiencia más joven, que utiliza otras redes como Instagram o TikTok.

## Número de Fans



## Participación



### **2.2.3 Redes sociales: Telegram**

Telegram es una plataforma de mensajería instantánea, con la posibilidad de crear canales de difusión, lo que otorga una componente de red social. Se trata de una red con un lenguaje muy similar al de Facebook, si bien permite formas lingüísticas más directas e informales, al tratarse de una herramienta en la que la difusión comparte espacio con mensajes personales.

Nuestro canal de difusión tiene 54 personas suscritas. Se trata de una cifra que se ha mantenido prácticamente desde la creación del canal. Las publicaciones tienen un alcance similar al número de suscriptores y suscriptoras, aunque en ocasiones se generan pequeños alcances virales que llegan hasta 170 visualizaciones. Casi siempre esta viralización ocurre a través del canal federal.

El canal de Telegram no nos proporciona mucho alcance, pero posee una interfaz muy cómoda para generar mensajes incluyendo emojis, que luego se pegan y se usan en las demás redes sociales, y sólo por esto merece la pena mantenerlo.

### **2.2.4 Redes sociales: Instagram**

Instagram es una red propiedad de Facebook en la que prima el lenguaje visual. Las publicaciones han de tener fotos o videos. También permiten texto, pero no permite enlaces activos (se pueden incluir pero hay que cortarlos y pegarlos). Es una red orientada al teléfono móvil, la interfaz web de escritorio está muy limitada.

Nuestra presencia en Instagram empieza en 2019, durante el periodo analizado. En este corto periodo de tiempo hemos alcanzado 278 personas seguidoras, lo que supone un crecimiento importante.

Nuestras publicaciones han tenido alcances que oscilan entre el 19% y el 81%, que se pueden considerar muy altos. Es de esperar que este alcance se reduzca bastante conforme el número de personas seguidoras crezca.

Los resultados en menos de un año de presencia en la red se pueden considerar muy positivos.

### **2.2.5 Boletines de correo**

Para nuestros envíos por correo utilizamos una combinación de la herramienta de mailing Mailpoet, licenciado como OpenSource, con el servicio federal de listas de correo de ISF, que funciona sobre Mailman, una aplicación de listas de software libre.

Tenemos una audiencia total de 396 personas, segmentadas de la siguiente manera:

- Socias y socios (de cualquier origen): 137 personas
- Comunidad de Córdoba: 189 personas
- Comunidad de Sevilla: 69 personas
- Comunidad de Málaga: 1 persona

El sistema se montó para aprovechar la potencia de diseño de boletines de MailPoet. Como por número de personas suscritas necesitábamos contratar el servicio de pago de MailPoet, optamos por aprovechar los recursos federales, y gestionar nuestros ficheros de datos en Mailman. MailPoet simplemente envía un correo a las listas de Mailman, que se encarga de distribuir.

El problema de este sistema es que nos impide hacer un seguimiento de correos abiertos, clics y conversiones, por lo que desconocemos el impacto real de nuestra difusión por correo electrónico.

## 2.2.6 Página web

Nuestro espacio web está diseñado en Wordpress y alojado en el espacio de Wordpress de la Federación ISF. Desde que estamos registrando estadísticas (agosto de 2019) hemos registrado 9677 paginas vistas en la web, generadas por 4047 visitas.

Un 65% de las visitas son de página única (se consideran abandonos). Podemos considerar que son abandonos en sí o personas que acceden al contenido que desean y luego se marchan.

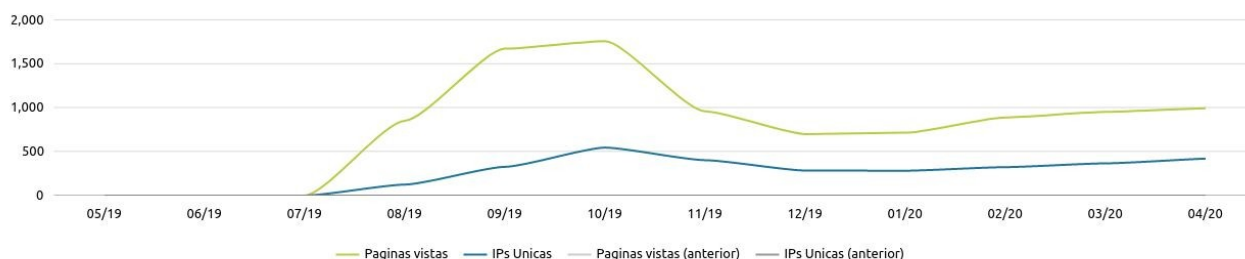
El 18% permanece menos de 30 segundos (30 segundos entre el primer y el último clic). Pueden ser visitas que acceden a la página de inicio, y desde ahí a algún contenido.

El 5% de las visitas se queda más de 10 minutos (10 minutos entre el primer y el último clic). Correspondería con personas que se interesan por la organización y recorren diferentes apartados de la web.

Los principales sitios desde los que se accede a nuestra web son Google, Facebook y la web federal (por ese orden).

Como en las redes sociales, la acción de difusión realizada en octubre - noviembre se traduce en casi el doble de visitas durante esos meses con respecto al resto.

Se trata del espacio más importante en nuestra estrategia de difusión, que consiste en que nuestra historia quede almacenada al completo en la web y utilizar las redes sociales para atraer el tráfico a la misma.



## 2.2.7 Prensa

Durante el último año hemos emitido cinco notas de prensa, que nos han proporcionado cierta presencia en medios. La mayor repercusión ha sido en medios afines y radios comunitarias, aunque algunas han sido en medios de mayor difusión, sobre todo radios.

## 2.2.8 Medios físicos: Materiales de difusión

Durante el último año se han impreso materiales físicos de difusión previamente diseñados:

- Díptico de captación de voluntariado: Detalla las cuatro áreas principales de actuación de ISF y describe brevemente el funcionamiento de la organización.
- Díptico de agua: Con contenidos sobre la importancia del agua y las formas de mercantilización de la misma.



- Díptico de Electrónica Ética: Contenidos relacionados con la campaña #NoMasArticulosDefectuosos, como son la obsolescencia programada y el impacto social y ambiental de la electrónica.

Además se ha diseñado e impreso un nuevo díptico identitario, que cuenta al detalle el funcionamiento de la organización.

Se diseñaron además dos enaras, una corporativa y otra con las áreas de actuación de la organización.

## **2.2.9 Medios físicos: Merchandising**

Durante el último año se han encargado o distribuido los siguientes materiales de sensibilización y refuerzo de la imagen de ISF Andalucía y del proyecto #AndaluciaConsumeCritico:

- Tazas de desayuno ISF
- Tazas de desayuno #AndaluciaConsumeCritico
- Imanes-abrebotellas ISF
- Imanes-abrebotellas #AndaluciaConsumeCritico
- Pegatinas ISF en varios tamaños
- Pegatinas #AndaluciaConsumeCritico en varios tamaños
- Chapas ISF
- Chapas #AndaluciaConsumeCritico
- Camisetas pro-personas refugiadas
- Bolsas reutilizables consumo responsable
- Botellas campaña Mejor del Grifo
- Cuadernos
- Vasos de plástico reutilizables ISF

## 2.3 Análisis DAFO

---

A través de esta herramienta de análisis trataremos de conocer la situación interna (debilidades y fortalezas) de la comunicación de ISF Andalucía, así como el contexto externo (las amenazas a las que puede estar sometida y las oportunidades que pueden presentarse). Esta información ha sido recopilada mediante una lluvia de ideas realizada entre personas cercanas al grupo de comunicación, tratando de recabar también la opinión de voluntariado más ajeno a estas tareas, para obtener una visión externa. Nos puede servir de ayuda de cara a tomar decisiones de futuro y establecer una estrategia comunicativa adecuada y adaptada a nuestro entorno.

### 2.3.1 Debilidades

- El voluntariado puede no ser consciente del flujo / herramientas de comunicación.
- No se han realizado suficientes métricas de alcance en la comunicación. Algunas herramientas no lo permiten actualmente.
- No se dispone del tiempo necesario (con voluntariado o de manera remunerada) para acometer las distintas tareas que serían deseables
- A menudo no tenemos información de actividades y proyectos que se realicen en otras ISF y pueden resultar sinérgicas.
- Ausencia, al menos parcial de una "cultura de comunicación". No todo el voluntariado tiene interiorizada necesidad de una comunicación interna y externa, y de como éstas pueden aumentar el impacto de las actividades. Y del mismo modo, como una mala comunicación puede reducir o anular este impacto.
- Muy poca gente participa del grupo de comunicación y tiene el conocimiento sobre las herramientas que se usan
- No hemos llevado a cabo un análisis de nuestro público objetivo.
- Disponemos de pocos recursos para tener a una persona contratada.
- Falta de recursos para poder dar, en ocasiones, respuestas inmediatas ante situaciones de crisis, vulneración de derechos, injusticias sociales tanto en el contexto local como global.

### 2.3.2 Amenazas

- El modelo de comunicación actual es insostenible en un escenario más que probable de falta de financiación externa (proyectos). Al menos sin un grupo de voluntariado implicado.

### 2.3.3 Fortalezas

- A ISF la hace única su base social compuesta por un voluntariado activista y comprometido. Esto puede permitir mantener una comunicación aceptable en escasez de recursos monetarios.
- Dispone de una red a nivel estatal a través de la federación. Si conseguimos mantener una comunicación federal fuerte esta puede cubrir parte de las necesidades de las ISF que éstas no pueden cubrir por sí mismas

- El programa de radio puede suponer una forma de difusión eficiente a la vez que divertida y amigable para el voluntariado.
- Formamos parte de diferentes movimientos, plataformas y redes que nos proporcionan espacios de comunicación hacia el exterior.
- Sabemos utilizar mensajes con forma y contenido adaptados a nuestro público objetivo (aunque quizás hay que intentar definir más cual es ese público).
- Se mantienen vías de comunicación fluida y estrategias de apoyo entre sedes/provincias.
- Sabemos utilizar el lenguaje inclusivo y cuidamos el que siempre se incorpore.
- Creamos y compartimos contenido con fuerte componente política.
- Existen documentos guía para la comunicación a nivel federal, como el Libro de estilo o el Manual de identidad visual.
- Poco a poco vamos incorporando la comunicación externa (redes sociales) en nuestro día a día.
- Capacidad del voluntariado de ISF de incorporar nuevos conocimientos y metodologías
- Estamos a tiempo de realizar talleres mientras haya fondos para prepararlos, para que la metodología se implante.
- Contamos con un grupo de personas responsables de la comunicación.
- Estamos a tiempo de definir unas tareas mínimas de comunicación y reorganizar el reparto de las mismas.

### **2.3.4 Oportunidades**

- Posible auge de redes emergentes hegemónicas (TikTok) y alternativas (Mastodon, Diaspora\*, etc).
  - Participamos de redes con las que podemos crear sinergias a la hora de comunicar: Federación, Rebelión por el Clima, RAP etc.
  - Nos suelen invitar a participar en diferentes medios (radio, entrevistas, etc.).
  - Nuestros contenidos tienen potencial de incidencia política.
-

## 2.4 Conclusiones

---

- Hemos sobrevivido a un "apagón" comunicativo en un entorno de transición de una difusión física a una virtual. A día de hoy nuestra comunicación está adaptada a las vías actuales, y estamos preparadas para analizar y valorar si queremos usar otras vías.
- Tenemos capacidad para analizar nuestro alcance e impacto en ciertas vías de comunicación. En otras, sería necesario establecer mecanismos y métricas adecuadas para esto. Por ejemplo, para el correo electrónico.
- Somos capaces de utilizar las redes sociales hegemónicas en nuestro favor, a la vez que mantenemos nuestro histórico de comunicación en medios propios dentro del espacio federal, manteniendo la soberanía sobre nuestros datos.
- Sería interesante valorar la generación de contenidos adaptados específicamente a redes sociales con una idiosincrasia muy concreta, como Instagram (imágenes) u otras redes emergentes como TikTok (vídeo vertical).
- Realizamos un seguimiento de prensa inadecuado. No terminamos de recopilar nuestras apariciones en prensa escrita y otros medios, y así crear una hemeroteca propia.
- Se hace necesario adaptar el modelo de comunicación actual, redimensionándolo para un escenario en el que el voluntariado tenga que asumir todas las tareas. Contamos con recursos para llevar a cabo esta tarea.
- La Federación supone un espacio de sinergia y refuerzo de las tareas de comunicación. Difunde nuestras noticias, genera notas de prensa, realiza acciones de incidencia política, etc.
- Hemos encontrado un lenguaje y una forma de comunicar propia, adaptada a cada vía de comunicación, y presumiblemente adaptada a nuestro público objetivo.
- Necesitamos definir con más claridad nuestro público objetivo, y valorar si estamos llegando a éste adecuadamente.
- Sería interesante revisar este plan de comunicación incorporando metodologías participativas, que nos permitan indagar más y de manera más acertada en nuestra situación actual y estrategias de futuro.

## 3/ INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO

En este apartado vamos a analizar la comunicación de ISF Andalucía a través de un análisis comparativo con otras organizaciones similares. Trataremos de determinar como comunican organizaciones similares para encontrar similitudes, a la vez que encontrar nuevas ideas o sinergias. Hemos elegido para esta tarea las organizaciones ONGAWA Andalucía, Ecologistas en Acción Andalucía, la Coordinadora Andaluza de ONGD, la Federación Española de Ingeniería Sin Fronteras y el Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá.

## 3.1 ONGAWA Andalucía

---

ONGAWA es una ONGD que fue parte de la Federación ISF, con denominación ISF Asociación para el Desarrollo (ISF APD), que tenía presencia en Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura. Comparte con ISF el objetivo de poner la tecnología y la ingeniería al servicio del desarrollo humano, aunque con algunas diferencias, sobre todo a nivel organizativo y de estrategias de acción. Aunque tiene un funcionamiento centralizado (no es una federación de asociaciones), hemos analizado sus recursos en Andalucía, para equiparar con nuestro ámbito.

Analizando las métricas de comparación, encontramos que ONGAWA Andalucía tiene una comunidad en redes mas pequeña que la nuestra, además de no tener ningún espacio en Instagram. Además, tiene menos presencia también en cuanto a número de publicaciones. Sin embargo, obtiene muy saca mucho partido de su comunidad y sus publicaciones, llegando a más gente que ISF Andalucía con menos actividad.

En un análisis mas cualitativo, encontramos que en sus tuits y publicaciones etiquetan mas que ISF Andalucía, a la vez que tienen ciertas cuentas que les dan algún alcance viral y amplifican su impacto, probablemente personas cercanas a la organización. A nivel de contenido, centra su actividad en redes en torno a una campaña a nivel estatal, llamada #GlobalChallenge, incorporando a potentes organizaciones aliadas (universidades). Sin embargo los contenidos no están centrados en Andalucía, lo cual es lógico dada su organización centralizada.

No tiene un espacio web propio a nivel Andalucía, y en la web estatal solo se visibilizan muy brevemente los datos de la sede. Esta web tiene un diseño claro y muy moderno en los elementos permanentes como el menú principal y el pie de página. Sin embargo los contenidos de cada página tiene un aspecto más antiguo y menos visual. En general el diseño visual de nuestra web es más moderno y llamativo. Es muy destacable el lenguaje usado en los apartados principales del menú, muy directo (entre paréntesis las equivalencias en nuestra web): Somos (Somos), Hacemos (Hacemos), Ahora (Noticias) y Súmate (Participa).

Generales	Entidad	Ingeniería Sin Fronteras	ONGAWA Andalucía
	Tipo de organización	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología	ONGD, tecnología
Facebook	Página	isfandalucia	OngawaAndalucia
	Nº fans	2161	361
	Post/semana	4.1	2.0
	Contenidos curados "de otros"	1.8	0.0
	Contenidos propios	2.4	2.0
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos y nuestras redes	Campañas propias, algo de redes
	Interacciones últimos 10 post (1)	8	24
Twitter	URL	isfandalucia	ongawaand
	Nº seguidores	465	315
	Tuits/semana	7.6	0.8
	Contenidos curados "de otros"	1.1	0.6
	Contenidos propios	6.5	0.1
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos, relatoria, contenido de nuestras redes	Campañas propias, algo de redes
	Interacciones últimos 10 tuits (2)	38	133
Instagram	URL	isfandalucia	No tiene
	Tamaño	279	
	Post/semana	4.5	
	Contenidos curados "de otros"	0.4	
	Contenidos propios	4.1	
	Tipos de contenidos	Contenido propio, relatoria	
	Interacciones 10 últimos	61	
Web	URL	<a href="https://andalucia.isf.es">https://andalucia.isf.es</a>	<a href="https://ongawa.org/">https://ongawa.org/</a>
	Tipos de contenidos	Somos, hacemos, publicaciones, proyectos, agenda, blog, contacto, participa	Somos, hacemos, blog, participa participa
	Aspectos más reseñables	Agenda y proyectos. Sección participa muy detallada	Diseño flat del menú y el pie. Menú con lenguaje muy directo (somos, hacemos, ahora, súmate)



## 3.2 Ecologistas en Acción Andalucía

---

Ecologistas en Acción es una confederación de federaciones ecologistas locales, que a su vez están constituidas por diversas asociaciones ecologistas históricas en cada localidad. Sus áreas de trabajo están relacionadas con el ecofeminismo, el ecologismo social, el ambientalismo y el animalismo. Se trata de una organización en la que nuestras coincidencias se dan en las estrategias de acción, los objetivos principales (justicia social y ambiental), y nuestras diferencias en los orígenes y enfoques de partida. Es el caso complementario a ONGAWA.

Analizaremos sus recursos a nivel Andalucía siempre que sea posible. Tampoco existe una entidad a nivel Andalucía como tal a nivel formal (las federaciones locales se articulan a través de la confederación estatal), aunque sí que se dotan estrategias de acción, espacios de coordinación y herramientas comunes.

Su presencia en redes, como ONGAWA, se basa en contenido y campañas a nivel estatal. Llama la atención que no hay mucho contenido de las federaciones locales. En Facebook tienen una comunidad ligeramente más pequeña que la nuestra y mejoran mucho nuestros resultados de alcance. En Twitter, su comunidad es más grande que la nuestra. Su alcance es mayor, pero si lo analizamos en proporción a su comunidad, es incluso menor que el nuestro. No tienen presencia en Instagram a nivel Andalucía.

No hay página web a nivel Andalucía. A nivel estatal la web es muy completa. Tiene un aspecto correcto, bastante tradicional. Quizás con demasiado contenido con respecto a las tendencias actuales, pero muy bien organizado. Los contenidos de Andalucía son las noticias generadas en el territorio, en un formato blog alojado en la página central. Esta organización es inversa a la nuestra, en nuestro caso los contenidos se alojan en las diferentes webs, y la página federal absorbe los contenidos de esta. Nuestra idiosincrasia descentralizada se refleja en la solución web implantada.

Generales	Entidad	Ingeniería Sin Fronteras	Ecologistas en Acción de Andalucía
	Tipo de organización	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología	Ecologismo social, ecofeminismo
Facebook	Página	isfandalucia	ecologistasenaccion.andalucia
	Nº fans	2161	1722
	Post/semana	4.1	16.3
	Contenidos curados "de otros"	1.8	1.0
	Contenidos propios	2.4	15.3
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos y nuestras redes	Artículos confederales, campañas change.org, videos
	Interacciones últimos 10 post (1)	8	74
Twitter	URL	isfandalucia	eco_andalucia
	Nº seguidores	465	1718
	Tuits/semana	7.6	8.3
	Contenidos curados "de otros"	1.1	0.4
	Contenidos propios	6.5	7.9
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos, relatoria, contenido de nuestras redes	Artículos confederales, campañas change.org, videos
	Interacciones últimos 10 tuits (2)	38	72
Instagram	URL	isfandalucia	No tiene
	Tamaño	279	
	Post/semana	4.5	
	Contenidos curados "de otros"	0.4	
	Contenidos propios	4.1	
	Tipos de contenidos	Contenido propio, relatoria	
	Interacciones 10 últimos	61	
Web	URL	<a href="https://andalucia.isf.es">https://andalucia.isf.es</a>	<a href="https://ecologistasenaccion.org">https://ecologistasenaccion.org</a>
	Tipos de contenidos	Somos, hacemos, publicaciones, proyectos, agenda, blog, contacto, participa	Somos, agenda, tienda, publicaciones, hacemos, blog, participa
	Aspectos más reseñables	Agenda y proyectos. Sección participa muy detallada	Blog por territorios, tienda, mapa de asociaciones.

### 3.3 Coordinadora Andaluza de ONGD (CAONGD)

---

Se trata de una federación de entidades que funcionan como ONGD, entre ellas ISF Andalucía. Tiene por objetivo el fortalecimiento de las organizaciones que la componen, así como establecer de acciones de incidencia política coordinadas, y representar los intereses de estas organizaciones ante la opinión pública, los medios de comunicación y las instituciones.

Hemos elegido esta organización porque entendemos que puede ser una fuente de establecimiento de sinergias, a la vez que nos puede aportar estrategias e ideas de difusión y visibilización entre los diferentes agentes y públicos en el ámbito de la cooperación.

La coordinadora es una de las dos federaciones a las que pertenecemos. Tienen una comunidad un 50% mayor que la nuestra en Facebook, y diez veces mayor en Twitter. Su página web es moderna y con soluciones de diseño muy agradables en algunas secciones, como la agenda.

El análisis de la coordinadora lo entendemos en una clave mas sinérgica que comparativa. Sus recursos están orientados a reproducir y amplificar a las ONGD que formamos parte de ella. A nivel web estamos enviando los contenidos con bastante rigor, y nos están redifundiendo. Sin embargo, no estamos aprovechando el potencial alcance viral que nos pueden dar sus redes sociales, donde cuentan con grandes comunidades que nos harían salir fuera de nuestro público más directo. Estamos etiquetando a la CAONGD pero quizás no lo suficiente.

Generales	Entidad	Ingeniería Sin Fronteras	CAONGD
	Tipo de organización	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología	Coordinadora de ONGD
Facebook	Página	isfandalucia	caongd
	Nº fans	2161	3711
	Post/semana	4.1	11.5
	Contenidos curados "de otros"	1.8	5.5
	Contenidos propios	2.4	6.0
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos y nuestras redes	Contenido de ONGD, noticias prensa
	Interacciones últimos 10 post (1)	8	122
Twitter	URL	isfandalucia	caongd
	Nº seguidores	465	3235
	Tuits/semana	7.6	2.5
	Contenidos curados "de otros"	1.1	1.9
	Contenidos propios	6.5	0.6
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos, relatoría, contenido de nuestras redes	Contenido de ONGD, noticias prensa
	Interacciones últimos 10 tuits (2)	38	90
Instagram	URL	isfandalucia	No tiene
	Tamaño	279	
	Post/semana	4.5	
	Contenidos curados "de otros"	0.4	
	Contenidos propios	4.1	
	Tipos de contenidos	Contenido propio, relatoría	
	Interacciones 10 últimos	61	
Web	URL	<a href="https://andalucia.isf.es">https://andalucia.isf.es</a>	<a href="https://twitter.com/caongd">https://twitter.com/caongd</a>
	Tipos de contenidos	Somos, hacemos, publicaciones, proyectos, agenda, blog, contacto, participa	Somos, noticias, grupos de trabajo, recursos, agenda, blog
	Aspectos más reseñables	Agenda y proyectos. Sección participa muy detallada	Agenda muy vistosa

## 3.4 Federación Española de Ingeniería Sin Fronteras

---

La Federación ISF engloba asociaciones dentro del Estado español con la denominación Ingeniería Sin Fronteras, que compartimos ciertos valores de base como la democracia de base, fuerte implicación y protagonismo del voluntariado, y la lucha por la justicia social y ambiental a nivel global.

La Federación es nuestra mayor fuente de sinergias a la hora de comunicar, pues puede generar (y de hecho es una de sus funciones) un efecto amplificador de nuestra comunicación. También nos puede servir como fuente de información para ver como ciertas campañas o estrategias funcionan a nivel estatal, y trasladarlas a Andalucía.

Cuenta con comunidades grandes en Facebook y Twitter, por lo que igual que ocurre con la CAONGD, se trata de un potencial alcance viral que podríamos aprovechar mejor. En este caso se hace más importante coordinarnos a nivel comunicativo que etiquetar. Es verdad que este alcance viral sería de personas de fuera de Andalucía principalmente, que nos daría menos conversiones, pero quizás podría proporcionarnos ventajas en relación con los algoritmos, que nos podrían tratar mejor si nuestras publicaciones se hacen más visibles.

La página web esta pensada para visibilizar a las ISF que componemos la federación, y por tanto los contenidos principales son los nuestros.

Generales	Entidad	Ingeniería Sin Fronteras	Federación ISF
	Tipo de organización	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología
Facebook	Página	isfandalucia	isfederacion
	Nº fans	2161	6325
	Post/semana	4,1	17,0
	Contenidos curados "de otros"	1,8	1,3
	Contenidos propios	2,4	15,8
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos y nuestras redes	Contenidos de las ISF, y de gente ISF
	Interacciones últimos 10 post (1)	8	58
Twitter	URL	isfandalucia	federacionisf
	Nº seguidores	465	5299
	Tuits/semana	7,6	8,3
	Contenidos curados "de otros"	1,1	2,4
	Contenidos propios	6,5	5,9
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos, relatoría, contenido de nuestras redes	Contenidos de las ISF y noticias prensa
	Interacciones últimos 10 tuits (2)	38	44
Instagram	URL	isfandalucia	federacionisf
	Tamaño	279	496
	Post/semana	4,5	7,3
	Contenidos curados "de otros"	0,4	0,9
	Contenidos propios	4,1	6,4
	Tipos de contenidos	Contenido propio, relatoría	Contenido de las isf y ajeno
	Interacciones 10 últimos	61	87
Web	URL	<a href="https://andalucia.isf.es">https://andalucia.isf.es</a>	<a href="https://www.isf.es">https://www.isf.es</a>
	Tipos de contenidos	Somos, hacemos, publicaciones, proyectos, agenda, blog, contacto, participa	Somos, hacemos, participa y contacto. Distribuidor asociaciones
	Aspectos más reseñables	Agenda y proyectos. Sección participa muy detallada	Diseño moderno y limpio. Mapa

## 3.5 Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá (CIC Batá)

---

CIC Batá es una ONGD cuya vocación es la transformación social. Está inmersa en la lucha por la inclusión y la justicia social, por el desarrollo sostenible, por la promoción y defensa de los derechos humanos y por la solidaridad internacional. Trata de generar procesos alternativos en el ámbito educativo, cultural, social, político y económico.

El motivo de elegir esta organización es que, a priori, es una organización referente por sus procesos comunicativos, incorporando los mismos en todas sus acciones y procesos de manera muy transversal. Aunque tiene sedes en Córdoba y Sevilla, sus acciones no se limitan a este ámbito sino que tratan de incidir a nivel internacional.

La comunidad Facebook de CIC Batá es algo más extensa que la nuestra. CIC Batá nos dobla en publicaciones semanales. El alcance es el mayor de las organizaciones analizadas, y por supuesto muy superior al nuestro.

En Twitter tienen una comunidad bastante más extensa que la nuestra. Publican con una frecuencia parecida y tienen menos alcance. No suelen etiquetar a otras organizaciones, y eso, como a ISF Andalucía, les penaliza bastante.

En Instagram tienen una comunidad más pequeña pero también muy buen alcance, llegando a interactuar en cada publicación con un 35% de su audiencia, aproximadamente.

La página web tiene un diseño correcto, y unos contenidos adecuados, sin que veamos ninguna característica especialmente destacable.

Generales	Entidad	Ingeniería Sin Fronteras	CIC Batá
	Tipo de organización	ONG, Ecologismo social, ecofeminismo, tecnología	ONGD
Facebook	Página	isfandalucia	cicbata
	Nº fans	2161	2920
	Post/semana	4.1	8.5
	Contenidos curados "de otros"	1.8	0.4
	Contenidos propios	2.4	8.1
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos y nuestras redes	Campañas cooperacion, coronavirus
	Interacciones últimos 10 post (1)	8	156
Twitter	URL	isfandalucia	cicbata
	Nº seguidores	465	1327
	Tuits/semana	7.6	7.5
	Contenidos curados "de otros"	1.1	0.1
	Contenidos propios	6.5	7.4
	Tipos de contenidos	Contenido propio, artículos, relatoría, contenido de nuestras redes	Campañas cooperacion, coronavirus
	Interacciones últimos 10 tuits (2)	38	21
Instagram	URL	isfandalucia	cicbata
	Tamaño	279	551
	Post/semana	4.5	1.4
	Contenidos curados "de otros"	0.4	0.0
	Contenidos propios	4.1	1.4
	Tipos de contenidos	Contenido propio, relatoría	Campañas coronavirus y otras
	Interacciones 10 últimos	61	195
Web	URL	<a href="https://andalucia.isf.es">https://andalucia.isf.es</a>	<a href="https://cicbata.org">https://cicbata.org</a>
	Tipos de contenidos	Somos, hacemos, publicaciones, proyectos, agenda, blog, contacto, participa	Somos, hacemos, blog, contacto, empleo
	Aspectos más reseñables	Agenda y proyectos. Sección participa muy detallada	Buen diseño



## 3.6 Conclusiones

---

- Nuestro alcance en Facebook y Twitter es bastante pequeño en relación con nuestra audiencia. En el caso de Facebook podríamos decir que es desastroso. Encontramos como principales motivos de esto que etiquetamos poco, generando pocas sinergias, y que las propias personas de la organización no compartimos los contenidos en nuestras cuentas personales, ni interactuamos con las publicaciones.
- Nuestro alcance en Instagram es más adecuado. Quizás tendríamos que explorar la posibilidad de generar contenidos específicos de tipo imagen (banners 1x1), y videos.
- El tamaño de nuestra comunidad Twitter es muy pequeño en relación a la comunidad Facebook. Quizás deberíamos hacer publicaciones cruzadas para animar a seguidores de unas redes que nos sigan en otras. La comunidad Instagram también es más pequeña, pero es suficientemente grande en relación con el tiempo que llevamos en esta red.
- Tenemos un potencial de crecimiento, al menos en alcance, importante, dado que nuestros contenidos son variados y frecuentes. Nos falta sobre todo interacción.
- Tenemos tres vías inmediatas de hacer crecer nuestro alcance a través de viralización: 1) conseguir que la CAONGD nos retuitee / comparta; 2) conseguir que la Federación nos retuite/ comparta; y 3) utilizar las cuentas personales para llegar a gente fuera de nuestra comunidad.
- Sospechamos que el algoritmo de Facebook nos tiene bastante penalizados, por la poca interacción de nuestras publicaciones. Si conseguimos invertir esta tendencia, podemos conseguir mejorar mucho el alcance dentro de nuestra comunidad.

## 4/ PÚBLICOS OBJETIVO

## 4.1 Determinación de los públicos objetivo

### 4.1.1 Grados de proximidad

Para determinar los potenciales públicos objetivo hemos tenido en cuenta seis niveles de proximidad a nuestra organización, donde el 1 indica mayor proximidad y el 6 mayor lejanía. Hemos partido de trabajos grupales realizados previamente, así como de sugerencias estándar dentro de la metodología Cofullness de SocialCo.

El resultado se muestra en la siguiente tabla:

<b>Capa 6 (más alejada)</b>	Sociedad en general	
<b>Capa 5</b>	Sociedad receptiva y sensibilizada, personas destinatarias de las acciones, potencial voluntariado	
<b>Capa 4</b>	Voluntariado que no se queda, Socias y socios que no hacen voluntariado	
<b>Capa 3</b>	Voluntariado activo u ocasional	Voluntariado activo
<b>Capa 2</b>	Voluntariado activo e implicado	
<b>Capa 1 (más cercana)</b>	Voluntariado con fuerte implicación Personal contratado	
<b>ISF Andalucía</b>		

### 4.1.2 Determinación de las personas L'Off

La denominación de "Persona L'Off" equivale a "Buyer persona", que identifica al arquetipo ideal de cliente de un servicio o producto. En nuestro caso más que clientes entendemos que buscamos personas dispuestas a querer a ISF Andalucía y hacer cambios en su modelo de vida, lo cual creemos que engloba perfectamente el término L'Off (L'Off → love → amor; Off, apagar, reducir tu huella ecológica).

Uno de los públicos más importantes es la sociedad receptiva y sensibilizada (la sociedad en general también lo es, pero consideramos que sin una buena llegada a la capa 5 es difícil abordar la llegada a la capa 6). Podemos considerar tres subdivisiones en estas personas: jóvenes con capacidad económica limitada y una visión sobre el cambio social en transformación; personas que dan mucho peso en el cambio social al solucionismo tecnológico; y personas con un perfil ecofeminista, que apuestan por un modelo de vida más reconciliado con las personas y los ecosistemas y una "ingeniería de las cosas

pequeñas”. Consideramos necesaria esta subdivisión para analizar este público objetivo con el debido rigor.

Por otro lado, creemos que podemos englobar el voluntariado de las capas 1, 2 y 3 como una sola categoría (voluntariado activo). Con estos dos pasos previos hemos llegado a la conclusión de que las siguientes podrían ser nuestras personas L'Off, que mostrados en una lista por orden de prioridad:


1. Sociedad sensibilizada y receptiva, perfil joven
2. Sociedad sensibilizada y receptiva, perfil ecofeminista
3. Sociedad sensibilizada y receptiva, perfil ingeniería
4. AACID y redes
5. Influencers
6. Nuestro voluntariado con cualquier nivel de implicación
7. Medios de comunicación
8. Sociedad en general

El resto de públicos objetivo que quedan fuera pensamos que se pueden englobar, más o menos, en las ocho personas L'Off identificadas.

Analizaremos las seis primeras personas L'Off, considerando importante acometer el estudio de los medios de comunicación y de la sociedad en general en planes posteriores, una vez hayamos conseguido mejor impacto en las seis personas L'Off más prioritarias.

## 4.2 Análisis de las personas L'Off

### 4.2.1 Raquel, una joven sensibilizada

DATOS PERSONALES	
<p><b>Edad:</b> 26</p> <p><b>Localidad:</b> Córdoba</p> <p><b>Ingresos:</b> 500€ (ingreso familiar)</p>	
<p><b>Cómo se relaciona con ISF Andalucía</b></p> <p>Potencial voluntaria, a la vez que destinataria. Difícilmente podría aportar económicamente..</p>	
<p><b>¿Cuál es su situación profesional?</b></p> <p>Esta en último curso de Ingeniería Agrónoma, e interesada en realizar un TFG en el ámbito social o de cooperación.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?</b></p> <p>Asiste a clase en la Escuela de Ingeniería, se salta algunas clases para ir a la biblioteca cuando está en periodo de exámenes, pero no muchas porque controlan la asistencia. Tiene que dedicar muchas tardes a realizar trabajos y prácticas, casi todas, y termina muy cansada. Realiza un voluntariado con la Cruz Roja atendiendo a personas sin hogar, pero no va muchos días el agotamiento. Cuando puede sacar un hueco, sale a hacer algo de deporte. Mira habitualmente la web de la universidad e Instagram para ver que hay actividades relacionadas con la cooperación u otras actividades sociales.</p>	
<p><b>¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?</b></p> <p>Le suena de oídas. Alguna vez ha visto que hacemos actividades pero no sabe muy bien si es lo que busca.</p>	

### **¿Que nivel de estudios tiene?**

Bachillerato terminado, le quedan 3 asignaturas de la carrera y está pensando en su TFG.

### **¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?**

Vive cerca de la estación de tren porque le viene bien para ir al campus. Su familia vive en Hornachuelos, y vuelve allí muchos fines de semana. Su familia vive en una casa grande, donde también vive su abuela, que es dependiente. Le gusta salir de cañas, a bares donde ponen tapa, y salir los fines de semana que se queda. Cuando vuelve al pueblo, le gusta pasar tiempo con su abuela y quedar con sus amigas y amigos de siempre.

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Le gusta seguir páginas de centros culturales donde anuncias las actividades que tendrán, aunque no suele acudir por falta de tiempo. La mayor parte del tiempo que está conectada la pasa en Instagram. Sigue sobre todo perfiles de viajes. También suele visitar páginas relacionadas con su campo profesional para estar al día y donde se publiquen becas a las que pueda acceder para completar su formación.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

Encontrar personas que satisfagan sus inquietudes, a nivel social y emocional. Ser parte de un mundo mejor, donde no haya tantas injusticias.

### **Principal objetivo profesional**

Terminar su carrera y trabajar en algo que esté relacionado con ella. Utilizar su trabajo para cambiar cosas.

### **Otros objetivos personales**

Ayudar a personas que lo necesitan. En algún momento le gustaría ser madre, pero aún tiene muchas cosas que arreglar primero. Aclararse con sus relaciones sentimentales.

### **Otros objetivos profesionales**

Terminar su carrera. Encontrar un TFG que le guste y le resulte motivador.

### **Principales problemas personales**

Le falta tiempo libre, le preocupa el estado de salud de su abuela. Siente que no está lo suficientemente involucrada en los movimientos sociales de su ciudad. Tampoco conoce qué vías podría seguir para participar más (movimientos estudiantiles, ONGD, etc). Además, no se suele rodear de personas con sus mismas inquietudes.

### **Principales problemas profesionales**

Lo que aprende en la universidad en ocasiones le parece desfasado y que no tiene mucha relación con el mundo profesional. Algunas clases son imposibles de seguir. Le preocupa no estar a la altura del mundo profesional al que tendrá que acceder en breve. También le preocupa la falta de empleo que puede haber entre los jóvenes egresados.

### **¿Dónde busca información?**

Instagram, golee, web de la universidad.

### **¿Qué palabras clave usa?**

voluntariado internacional gratis, voluntariado social y ambiental, dependencia, ONGD en Córdoba

### **Comentarios reales de esta persona**

No tengo tiempo para participar.

Necesito más actividades.

Busco una asociación que financie estancias en terreno.

Creo que el contenido de lo que hacéis puede ser técnico.

### **¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?**

No

### **¿Entiende lo que le ofreces?**

No

## SOLUCIONES

### **¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?**

Lucha por la justicia social y ambiental. Prioriza a las personas e incorpora los procesos emocionales en las acciones. Puede conocer gente nueva, interesante y motivadora entre el voluntariado, y alcanzar objetivos personales con sinergias grupales. El grupo puede informarle y proporcionar formaciones de su interés. Sin estar carente de machismos, incorpora una actitud de revisión del patriarcado e incorporación del feminismo.

### **¿Que opciones de participación concretas tiene?**

Voluntariado proactivo, participación en procesos de decisiones. Aprender a transformar su formación en nuevas formas de entender los procesos agropecuarios. Formaciones y talleres transversales a su profesión.

### **¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?**

No es fácil que me proporcionen una experiencia en terreno.

No entiendo muy bien la relación de la ingeniería con algunos temas que trata.

Me cuesta ver con claridad donde puedo aportar.

Quiero dedicar tiempo pero al final nunca consigo sacarlo.

Me esperaba proyectos más tecnológicos donde aplicar mis conocimientos.

### **¿Que preguntas hará cuando tome contacto?**

¿Qué tareas tendría que hacer?

¿Dónde os reunís?

¿Cuántas personas hay participando en el grupo?

¿Qué conocimientos tengo que tener?

¿Cuánto tiempo tengo que dedicar?

¿Qué tipo de proyectos hacéis?


¿Hay posibilidad de hacer voluntariado internacional?



### **TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA**

**Si quieres aprender a utilizar tus conocimientos para crear un mundo mejor y no sabes como hacerlo, en ISF Andalucía podrás formar parte de un grupo de personas que están en tu misma situación, a la vez que conocer gente con experiencia que te dará un espacio de aprendizaje de igual a igual.**

## 4.2.2 Manuela, una ecofeminista sensibilizada

DATOS PERSONALES	
<p><b>Edad:</b> 35</p> <p><b>Localidad:</b> Córdoba</p> <p><b>Ingresos:</b> 1500€</p>	
<p><b>Cómo se relaciona con ISF Andalucía</b></p> <p>Potencial voluntaria, a la vez que destinataria y potencial donante.</p>	
<p><b>¿Cuál es su situación profesional?</b></p> <p>Tiene un trabajo relativamente estable. Trabaja en una empresa privada pequeña, propiedad de las personas que trabajan en la misma. Se dedican a hacer estudios-proyectos de gestión de recursos naturales con teledetección. Lleva unos 10 años trabajando en la misma empresa.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?</b></p> <p>Tiene demasiados emails que contestar, alguna reunión, y salidas a campo. Trabaja de 8 a 15, y no se lleva trabajo a casa porque es política de la empresa la conciliación laboral.</p>	
<p><b>¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?</b></p> <p>La conoce de la carrera, y de haber ido a alguna charla. Ella ha sido voluntaria en Ecologistas unos años también, e hicieron alguna cosilla juntas.</p>	
<p><b>¿Que nivel de estudios tiene?</b></p> <p>Terminó su carrera e hizo un máster de teledetección.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?</b></p> <p>Le gusta el campo, la comida, echar unas cervecitas, ver a su familia, leer, ir a la huerta, hacer cosillas.</p>	

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Un poco de todo. Páginas de artículos científicos, es wikipedia-fan, prensa (El Salto, eldiario, el Mundo, para contrastar), Twitter y redes sociales... hasta páginas porno.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

Ser feliz intentando que su modelo de vida no afecte mucho al resto, generar pequeños cambios.

### **Principal objetivo profesional**

Ganar dinero suficiente sin que el sobre-trabajo le afecte a la salud. Trabajar para vivir, no vivir para trabajar.

### **Otros objetivos personales**

Ahora mismo no lo tiene muy claro. Diría que vivir.

### **Otros objetivos profesionales**

Hacer del espacio de trabajo un lugar agradable. Intentar comunicar las cosas de manera sosegada cuando no está de acuerdo en algo.

### **Principales problemas personales**

Su padre y su madre se van haciendo mayores. Y ella también. Le agobia el cambio climático y que las personas dejen de cuidarse. Le agota emocionalmente la falta de empatía.

### **Principales problemas profesionales**

La incertidumbre, a veces. No es fácil tener una empresa propia.

### **¿Dónde busca información?**

Busca información en muchos sitios, buscador de duckduckgo pero también Google. Google scholar si son artículos, o sciencedirect. Recibe mucha información también a través de los grupos de mensajería instantánea en los que esta (grupos de amigas y amigos, o de gente del trabajo).

### **¿Qué palabras clave usa?**

Feminismo, patriarcado, emergencia climática, amor sano, derechos sexuales y reproductivos, crecimiento personal.

### **Comentarios reales de esta persona**

No quiero comprometerme a más cosas.

No quiero comprometerme a cosas que después no puedo cumplir.

Ya estoy metida en demasiadas cosas, e ISF no parece demasiado cañera. Poco punky para mi.

### **¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?**

No del todo.

### **¿Entiende lo que le ofreces?**

Probablemente no, aunque le resulta simpático que una ONGD se acerque tanto al ecologismo y el feminismo.

## **SOLUCIONES**

### **¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?**

Lucha por la justicia social y ambiental. Prioriza a las personas e incorpora los procesos emocionales en las acciones. Puede conocer gente nueva, interesante y motivadora entre el voluntariado, y alcanzar objetivos personales con sinergias grupales.. Puede encontrar sinergias con otros grupos de los que participa. Sin estar carente de machismos, incorpora una actitud de revisión del patriarcado e incorporación del feminismo.

### **¿Que opciones de participación concretas tiene?**

Voluntariado proactivo, participación en procesos de decisiones. Aportar económicamente a una organización que le gusta.

### **¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?**

No consigo sacar el tiempo!

Si tengo que elegir, prefiero ecologistas.

### **¿Que preguntas hará cuando tome contacto?**

¿Qué es lo que hacéis?

¿Cómo puedo yo ayudar?

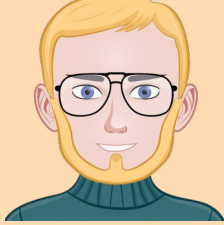
¿Qué puedo aportar?

¿Cuánto es la cuota de socio y que supone?

### **TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA**

Trabajamos por la justicia social y ambiental. La ingeniería nos sirve para enfocar, pero por encima de eso trabajamos por la justicia social y ambiental. Ponemos a las personas en el centro... por cierto, que la gente es muy maja e interesante, y hay peña muy cañera. Y se hacen cosas muy bonitas, muy libres.

## 4.2.3 Enrique, un ingeniero sensibilizado

DATOS PERSONALES	
<p><b>Edad:</b> 48</p> <p><b>Localidad:</b> Dos Hermanas (Sevilla)</p> <p><b>Ingresos:</b> 1600€</p>	
<p><b>Cómo se relaciona con ISF Andalucía</b></p> <p>Potencial donante y destinatario. Difícilmente potencial voluntario.</p>	
<p><b>¿Cuál es su situación profesional?</b></p> <p>Cuando terminó la carrera hizo unas prácticas en una consultora en ciudad relacionada con la energía (eólica y fotovoltaica principalmente). Después de la beca la empresa le hizo un contrato. Desde entonces se está haciendo hueco en la empresa: le han asignado algunos proyectos de clientes importantes y los va sacando con trabajo e ilusión.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?</b></p> <p>Tiene horario en la oficina de 8 a 18 horas. Va al trabajo en bicicleta lo que le permite moverse algo, no sufrir el tráfico y sobre todo minimizar su huella de carbono. Suele cumplir su horario excepto en épocas de ofertas de proyectos o entregas en las que al llegar a casa aprovecha para avanzar tareas que puede hacer en casa. En su equipo le tienen en estima y valoran su esfuerzo y compromiso.</p>	
<p><b>¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?</b></p> <p>Durante la universidad hizo un curso sobre sostenibilidad ambiental organizado por ISF Andalucía. Este curso le abrió una puerta de investigación en el ámbito de la sostenibilidad ambiental. La cuestión es que durante la carrera no tenía tiempo para dedicar a seguir profundizando en el tema.</p>	
<p><b>¿Que nivel de estudios tiene?</b></p> <p>Grado en ingeniería de la Energía y Máster de energías renovables.</p>	

### **¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?**

Es una persona que valora la amistad y la familia. Mantiene relación con sus amigos de la infancia. Durante sus estudios Universitarios ha podido conocer a personas que venían de fuera de su ciudad. Esto le perdura hasta hoy y le permite visitar nuevas ciudades. Le gusta el cine, no hay estreno en cartelera que no haya visto y siempre acompañado de Toni, su colega “de toda la vida”.

Tiene como costumbre comer los sábados en casa con sus padres y su hermana. Disfrutan mucho con la comida de mamá y aprovecha para recopilar fiambreras con comida congelada y así exhibirla delante de sus compañeros de trabajo en el comedor de la empresa.

Su padre también trabaja como ingeniero en una empresa de gestión de aguas que acomete concesiones públicas. Su madre es ama de casa. Su hermana es enfermera y trabaja en un hospital comarcal. Su abuela materna está en un centro de día entre semana. Los fines de semana sus hijas e hijos se turnan para acompañarla y cada uno la lleva a su casa.

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Le gusta leer [www.diariodesevilla.es](http://www.diariodesevilla.es) para la información de la provincia. Como buen futbolero consulta las webs mas relevantes de deportes (marca, estadio deportivo, as, etc).

Pasa algún tiempo en Facebook donde sigue empresas líderes en el sector de las renovables. En este punto también consulta las publicaciones de LinkedIn de los gurús de la materia.

Suele mirar meneame.net para ver la actualidad política.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

En casa le inculcaron la importancia de que llegar a ser alguien en la vida pasaba por tener un buen trabajo y una familia. Tanto durante su formación como ahora se esfuerza por llegar a ser alguien.

### **Principal objetivo profesional**

Le gustaría liderar un equipo dentro de alguna consultora de proyectos europea. Le han dicho que en estas empresas (Noruegas, Suecas, etc) pagan bien y valoran mucho al personal. Ve futuro en estas empresas tanto por una cuestión de buenas condiciones laborales como porque confía en que ayuden a solventar el problema de la sostenibilidad.

### **Otros objetivos personales**

Practica triatlón desde hace unos años. Sabe que no llegará a ser profesional, se lo toma como un reto. Además le ayuda a descargar la tensión del trabajo y estar en forma.

### Otros objetivos profesionales

Quisiera ascender y ganar algo más de dinero para poder mudarse a una casa mejor, si puede ser con tecnologías sostenibles incorporadas.

### Principales problemas personales

Es feliz con su vida familiar. Su padre le apoya en todas las decisiones y quiere mucho a su madre y su hermana, dos figuras muy importantes. A pesar de ello sabe que tiene una distancia considerable con el resto de su familia, cosa que no le hace sentir del todo bien.

Actualmente no tiene pareja, estuvo casado pero se separó hace ya unos años. De momento no ha conocido a ninguna otra persona que le haya cuadrado para tener algo serio. A veces echa de menos una persona a su lado, pero sabe que tarde o temprano eso llegará.

### Principales problemas profesionales

No desconecta del trabajo, es un aspecto muy importante en su vida. Existen cuestiones y decisiones a nivel de la empresa que no le hacen sentir del todo bien. Es común que las decisiones tomadas no prioricen el objetivo de ser más sostenibles sino el de optimizar la rentabilidad.

### ¿Dónde busca información?

Principalmente busca en Google, Twitter, Facebook y LinkedIn.

### ¿Qué palabras clave usa?

ongd

### Comentarios reales de esta persona

Hay que invertir en renovables.

No se por qué no han prohibido ya los coches de gasolina.

Igualdad me parece una palabra mas clara que feminismo.

Hay que llegar a los colegios de ingenieros.

Las empresas sostenibles pueden invertir en cooperación



### **¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?**

No termina de ver la relación entre un consumo más crítico y los problemas de sostenibilidad que existen en la sociedad. Para él, lo ideal sería mediante tecnología optimizar la producción de energía para así evitar los combustibles basados en el carbón y petróleo. Eso resolvería el problema.

### **¿Entiende lo que le ofreces?**

Conoce que con su aportación económica ayuda a la financiación de la entidad. Sin embargo no logra ver la fortaleza del voluntariado. Considera que en la ONGD, tener mas personal técnico da mucho valor y permite realizar muchos más proyectos.

## **SOLUCIONES**

### **¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?**

Ofrece una alternativa real a un mundo mejor, con dinámicas que pueden hacerle ver el cambio social como algo muy relacionado con otras formas de relacionarnos y vivir. Puede hacerle ver que aunque la tecnología nos pueda ayudar, no nos salvará... y que hay muchas cosas que pequeñas que también son tecnología.

### **¿Que opciones de participación concretas tiene?**

Aportación económica, apoyos puntuales, contactos con instituciones, colegios, universidad. Hacer de puente entre nuestras visiones y otras más tradicionales de la ingeniería y del cambio social.

### **¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?**

No consigo sacar el tiempo!

Si tengo que elegir, prefiero ecologistas.

### **¿Que preguntas hará cuando tome contacto?**

No creo que el feminismo tenga relación alguna con el cambio climático

Yo no sabía que vosotros creíais en el feminismo, con un tono despectivo / negativo

¿Si no mandáis voluntarios a los países pobres como sabéis que se hacen los proyectos?

### TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA

Tecnología para el desarrollo humano. Tu donación puede hacer que la tecnología cambie la vida de muchas personas. Nuestros proyectos tienen un impacto real en los países del sur.

Nos hemos unido a la iniciativa Maker de fabricar máscaras de protección de pantalla para proteger al personal sanitario e intentar colaborar en la reducción así el número de contagios por COVID-19 en nuestro entorno más próximo.

#### 4.2.4 Paloma, una community manager cercana

##### DATOS PERSONALES

**Edad:** 40

**Localidad:** Sevilla

**Ingresos:** 1450€



##### Cómo se relaciona con ISF Andalucía

Puede compartir y dar difusión a nuestras actividades. Potencial donante.

##### ¿Cuál es su situación profesional?

Community manager de la Coordinadora Andaluza de ONGD desde el año 2015, ex-community manager de la AACID. Responsable del área de comunicación de la coordinadora.

### **¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?**

Dependiendo del contexto político y social, el trabajo requiere mucha inmediatez. Por un lado se realizan las actividades programadas: recabar contenidos de actividades que llevan a cabo las organizaciones socias para difundirlas. Participación las reuniones de otras redes y/o plataformas, grupo de trabajo de comunicación de la coordinadora así cómo atención telefónica y por correo y emisión del programa de radio SURTOPIAS. Cuando hay acciones de incidencia política, tiene que elaborar Notas de Prensa, con muy poco tiempo de antelación y tienen la dificultad de reflejar el mensaje que se quiere enviar junto con el tono adecuado para cada situación. Por último, actualiza los contenidos de la página web y gestiona las redes sociales.

### **¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?**

Conoce lo que se le transmite y comparte para que publique.

### **¿Que nivel de estudios tiene?**

Licenciada en Comunicación/Periodismo y Máster en Cooperación Internacional.

### **¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?**

Le gusta pasar el tiempo con su familia y visitar exposiciones.

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Medios alternativos de comunicación.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

Ser feliz, disfrutar de tiempo con su familia.

### **Principal objetivo profesional**

Hacer un buen trabajo y ver que toda la incidencia política que hacer genera movilización social.

### **Otros objetivos personales**

Pasar tiempo su hija pequeña y su pareja, disfrutar de sus padres y amigos y dedicar un tiempo en el día exclusivo a ella, por pequeño que sea.

### **Otros objetivos profesionales**

Cumplir con todos los objetivos en el trabajo mencionados anteriormente.

### **Principales problemas personales**

Falta de tiempo libre, conciliación familiar al tener una bebe de pocos meses.

### **Principales problemas profesionales**

No dispone de tanta flexibilidad como disponía antes de ser madre. Los asuntos que requieren inmediatez los debe de resolver en horario de mañana, si algo ocurre por la tarde, lo más probable es que no pueda dedicarle tiempo a la tarde y tendrá que esperar al día siguiente cuando en las redes sociales y los canales de comunicación lo que prima es la inmediatez.

### **¿Dónde busca información?**

Google, otras organizaciones de otros territorios.

### **¿Qué palabras clave usa?**

política, derechos humanos, conciliación

### **Comentarios reales de esta persona**

No me da la vida.

### **¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?**

No.

### **¿Entiende lo que le ofreces?**

En gran medida, si.

## **SOLUCIONES**

### **¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?**

Tenemos un enfoque ecofeminista y colocamos a las personas en el centro.

**¿Que opciones de participación concretas tiene?**

Difundirnos más si se identifica con nuestros contenidos.

**¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?**

Es difícil transmitir lo que hacéis, algunas cosas es difícil relacionarlas con cooperación

**¿Que preguntas hará cuando tome contacto?**


¿De qué organización vienes?

¿Qué acciones lleváis a cabo?

**TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA**

Somos una Organización especial, que se mueve entre una ONGD tradicional una organización educativa y de sensibilización y una organización activista. Fomentamos un voluntariado crítico y cuidamos la vida y tratamos de incorporarlo en todos los niveles.

## 4.2.5 Bruno, un influencer cercano

DATOS PERSONALES	
<p><b>Edad:</b> 38</p> <p><b>Localidad:</b> San Sebastián</p> <p><b>Ingresos:</b> 1600€</p>	
<p><b>Cómo se relaciona con ISF Andalucía</b></p> <p>Puede amplificar nuestro impacto en redes sociales y medios. Potencial donante y voluntario.</p>	
<p><b>¿Cuál es su situación profesional?</b></p> <p>Trabaja como investigador de procesos participativos y transformadores en la tecnología, y es además consultor freelance. Es cocreador de una startup de economía social junto a otras tres personas socias.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?</b></p> <p>Visita clientes, asiste a reuniones en espacios del tercer sector, redacta artículos para prensa alternativa y participa de tertulias en radios y televisiones vía internet.</p>	
<p><b>¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?</b></p> <p>Bastante bien.</p>	
<p><b>¿Que nivel de estudios tiene?</b></p> <p>Ingeniero en Energía, máster y doctorado.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?</b></p> <p>Tiene una relación estable, le gusta viajar a menudo a lugares donde puede aplicar su perspectiva social y enriquecerse, con su pareja. Están intentando tener un o una bebé.</p>	

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Prensa alternativa, artículos, redes sociales y Youtube.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

Vivir de acuerdo con sus valores sociales.

### **Principal objetivo profesional**

Transformar la sociedad aprovechando sus dotes comunicativas y de análisis, y vivir de ello.

### **Otros objetivos personales**

Aprender, relacionarse con gente interesante, cultura alternativa en general.

### **Otros objetivos profesionales**

Fomentar la economía social, incorporar sus valores en personas jóvenes a través de prácticas de empresa.

### **Principales problemas personales**

Le preocupa no tener cierta seguridad, alguna propiedad que haga de contrapunto a su afán de improvisación y aventura. A veces le preocupa no tener el tiempo que quisiera para su pareja, y se pregunta como hará cuando sea padre.

### **Principales problemas profesionales**

En ocasiones se frustra cuando quienes trabajan con él o sus clientes no comparten ciertas visiones, siente que su reflexión va un poco por delante.

### **¿Dónde busca información?**

Instagram, Google, Youtube, artículos en prensa.

### **¿Qué palabras clave usa?**

Cooperación, cambio social, tecnología para el desarrollo humano, consultoría

### Comentarios reales de esta persona

Hay que tejer redes.

Tener un lugar donde caerte muerto cuando esto se ponga chungo.

Hay que llegar donde hay que llegar.

### ¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?

Si

### ¿Entiende lo que le ofreces?

Si

## SOLUCIONES

### ¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?

Generamos contenidos que puede difundir, y puede conectarnos con otras iniciativas y tejer redes

### ¿Que opciones de participación concretas tiene?

Campañas vigentes: Mejor del Grifo, AndalucíaConsumeCritico, Practica L'Off, pobreza energética

### ¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?

Al final todo se queda en nada.

Invertimos un montón de energía y no le sacamos partido.

### ¿Que preguntas hará cuando tome contacto?

¿Conocéis a la gente de...?

¿Os gustaría hacer algo conjunto?

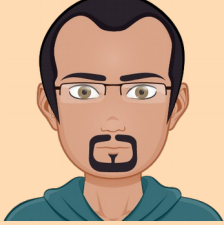
## TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA

La cooperación ha cambiado, el sur y las periferias están cada vez más cerca. Somos periferia. Tenemos la capacidad de incidir en la globalización a través de nuestro entorno más cercano, en los países del norte.





## 4.2.6 Raúl, un voluntario implicado

DATOS PERSONALES	
<p><b>Edad:</b> 39</p> <p><b>Localidad:</b> Sevilla</p> <p><b>Ingresos:</b> 1350€</p>	
<p><b>Cómo se relaciona con ISF Andalucía</b></p> <p>Puede amplificar nuestro impacto en redes sociales y atraer nuevo voluntariado y personas donantes.</p>	
<p><b>¿Cuál es su situación profesional?</b></p> <p>Trabaja como investigador y da clase en la universidad. Es parte de un grupo de investigación en el que tiene cierto bagaje, pero no tiene una autoridad formal. Suele formar a las nuevas personas que llegan al departamento.</p>	
<p><b>¿Qué tipo de cosas le ocurren en el trabajo en un día normal?</b></p> <p>Hoy es un día de mucho estrés, porque tiene que entregar un artículo para revisión y una de las personas revisoras lleva 5 días sin contestarle. Tiene que estar listo para un congreso la semana que viene y cuando lo revise tendrá que hacer correcciones, en una semana en que además tendrá que dar clase y corregir exámenes. Sin embargo está muy contento con su grupo de investigación y sabe que podrá delegar cosas si la semana que viene lo necesita, aunque le cuesta pedir favores porque sabe que todo su equipo está también muy sobrecargado.</p>	
<p><b>¿Hasta que punto conoce la labor de ISF Andalucía?</b></p> <p>Tiene bastante conocimiento porque participa de la coordinadora y lleva bastante tiempo diseñando actividades y participando.</p>	
<p><b>¿Que nivel de estudios tiene?</b></p> <p>Tiene un grado en Ingeniería Química, un máster y está haciendo el doctorado con una beca.</p>	

### **¿Qué tipo de situación personal o familiar tiene y cómo le gusta pasar su tiempo libre?**

Lleva compartiendo piso desde que llego a Sevilla, pero hace 8 meses se fue a vivir con su pareja. Aún le está costando compaginar todos los tiempos: trabajo, pareja, amigas y amigos... Además su familia esta en Valladolid (él es de allí), y hace más de 4 meses que no puede ir a visitarla. Le gusta leer, el cine y asistir a conciertos. Esta aprendiendo a tocar el piano.

### **¿Qué tipo de páginas visita?**

Artículos relacionados con temática social. ¡Netflix! Facebook y Twitter. Filmaffinity. Youtube.

## **OBJETIVOS**

### **Principal objetivo personal**

Poder ver más a su familia. Resolver algunos problemas con su pareja. Tener hijos, aunque le da mucho miedo y su relación esta un poco en stand by. Poder dejarles un mundo mejor a sus hijos y las generaciones futuras. Vivir el presente, lo mejor que pueda.

### **Principal objetivo profesional**

Encontrar un trabajo más estable y que le deje mas tiempo libre. Poder dirigir un grupo de investigación... o cambiar radicalmente... ya no sabe muy bien si es esto lo que quiere hacer, le encanta, pero no con las lógicas que se lleva a cabo.

### **Otros objetivos personales**

Estar en forma, tocar el piano, hacer un viaje por los países nórdicos (siempre lo ha deseado).

### **Otros objetivos profesionales**

Le gustaría pedir una excedencia y probar otra cosa, algo más relacionado con lo social y quizás montar una empresa de economía social, probar suerte.

### **Principales problemas personales**

Falta de tiempo libre para ver a su familia y también para hacer más fácil su relación de pareja. Encontrar gente nueva para ISF Andalucía, que sienta que hay relevo, y el pueda tomárselo un poco mas tranquilo.

### **Principales problemas profesionales**

Desacuerdos con responsables de su grupo, no le gusta la lógica competitiva de la investigación. Siente que se va haciendo mayor y no termina de encontrar algo estable y que le guste.

### **¿Dónde busca información?**

Google, Facebook, Foros, El Salto Diario, Eldiario.es, eltopo.org, Instagram

### **¿Qué palabras clave usa?**

ecofeminismo, cambio climático, dinámicas de grupo, economía social

### **Comentarios reales de esta persona**

El mundo de la investigación es muy competitivo.

Tengo mucho curro, voy a estar muy liado hasta...

Necesitamos relevo, no terminamos de llegar al nuevo voluntariado.

ISF mola.

### **¿Es consciente de que lo que le ofreces cubrirá sus objetivos?**

Si

### **¿Entiende lo que le ofreces?**

Si

## **SOLUCIONES**

### **¿Como cubre ISF Andalucía sus objetivos?**

Le motiva que haya gente joven que quiere cambiar cosas. Le permite desarrollar sus inquietudes en un ámbito más social. Se forma en cooperación y justicia social, lo que podría venirle bien si decide arrancar una empresa social.

### **¿Que opciones de participación concretas tiene?**

Voluntariado, incidencia política, sensibilización, talleres... puede participar de cosas.

### **¿Que objeciones pondrá cuando tome contacto?**

Tengo contradicciones sobre si la cooperación al final resuelve cosas o no.

Al final nosotras y nosotros también somos capitalistas y patriarcales.

El mundo esta muy complicado, los medios de comunicación y las grandes fortunas tienen mucho poder.

**¿Que preguntas hará cuando tome contacto?**

¿Vas a ir a la Cómica?

¿Que tengo que hacer para difundir esta actividad?

¿Que hacemos para que venga gente a las actividades?

**TU ANUNCIO PARA ESTA PERSONA**

**La comunicación es importante, y no consiste en difundir las actividades solamente. Tenemos que tener incorporada la dinámica de comunicar. Dar difusión en las redes, mencionar ISF, contar que ISF mola boca a boca. Y no tener complejos para transmitirlo: lo que para nosotras es bueno, también puede serlo para otras personas**

## 5/ OBJETIVOS

## 5.1 ¿Que esperamos de nuestro publico objetivo?

Siguiendo la metodología, toda acción comunicativa debe tratar de conseguir, con respecto al público objetivo:

- Transmitir una información (Saber)
- Generar un sentimiento (Sentir)
- Provocar una acción (Hacer)

Estas tres interacciones están encadenadas: se transmite una información que genera un sentimiento que provoca una acción.

A partir de este enfoque hemos construido la siguiente tabla, en la que hemos descrito que queremos que sepan, sientan y hagan nuestras personas L'Off:

PERSONA L'OFF	INTERACCIÓN
<b>Sensibilizada joven</b>	<b>SABER</b> La cooperación no solo consiste en ayudar a los países del sur. La cooperación está en tu día a día, en todas tus acciones. En ISF Andalucía puedes ir aprendiendo esto, y además conocer gente nueva e interesante.
	<b>SENTIR</b> Algo en mi se está transformando, siento que muchas inquietudes a las que no podía ponerles nombre ahora empiezan a encajar.
	<b>HACER</b> Acércate a nuestras actividades, y empieza a ayudarnos a llevarlas a cabo. Tienes un sitio con ISF.
<b>Sensibilizada ecofeminista</b>	<b>SABER</b> La justicia social y ambiental es central en ISF Andalucía. La ingeniería es un hilo conductor y una manera de enfocar, pero por encima de eso somos una organización ecologista y feminista. Y somos muy, muy de base y con organización asamblearia.
	<b>SENTIR</b> Es increíble que en un mundo como el de la ingeniería, tan masculinizado, existan estos enfoques.

PERSONA L'OFF	INTERACCIÓN
	<p>HACER</p> <p>Voy a intentar contactar para ver si puedo participar, y quien sabe, a lo mejor puedo apoyar alguna iniciativa.</p>
<p><b>Sensibilizada ingeniería</b></p>	<p>SABER</p> <p>Somos una ONGD que quiere cambiar cosas de raíz, pero también actuamos y generamos cambios a corto plazo, que se pueden "palpar".</p>
	<p>SENTIR</p> <p>La ingeniería es útil para cambiar el mundo, y esto lo demuestra.</p>
	<p>HACER</p> <p>Aunque me siento algo perdido colaborando con ISF, puedo ayudar siendo socio y aportando una cantidad económica.</p>
<p><b>Community redes</b></p>	<p>SABER</p> <p>Nuestras lógicas (trabajo cooperativo, horizontalidad, feminismo) son tus lógicas. Mucha gente puede identificarse también con ellas y hacer que estas se establezcan poco a poco en la sociedad.</p>
	<p>SENTIR</p> <p>A veces me gustaría que en mi organización las relaciones humanas fueran así, como en ISF. Si el mundo fuera así, sería mejor.</p>
	<p>HACER</p> <p>Difúndenlos, visibilízanos, escribe sobre ISF, ponnos como ejemplo y referente.</p>
<p><b>Influencer</b></p>	<p>SABER</p> <p>Considera que ISF es un agente social dispuesto a tejer redes y alcanzar objetivos comunes de manera coordinada. Es una organización joven, imaginativa y versátil.</p>
	<p>SENTIR</p> <p>Me gusta trabajar con gente tan dinámica y organizada, te inspira y me hace sentir que todo tiene sentido.</p>



PERSONA L'OFF	INTERACCIÓN
	<p><b>HACER</b></p> <p>Ponnos en contacto con otras organizaciones, difúndenos y menciónanos en tus acciones comunicativas relacionadas con las temáticas que trabajamos.</p>
<p><b>Voluntariado activo</b></p>	<p><b>SABER</b></p> <p>ISF Te ha ayudado mucho a ser quién eres y cómo eres y a entender el mundo.</p>
	<p><b>SENTIR</b></p> <p>Cada vez soy más el cambio que quiero ver, no me lo quiero quedar, quiero compartirlo con otras personas.</p>
	<p><b>HACER</b></p> <p>Habla de ISF sin complejos, la gente de tu entorno merece, si así lo quiere, vivir lo que tu has vivido en ISF.</p>

## 5.2 Cofullness y Enfoque de Marco Lógico

Quienes nunca han formulado proyectos siguiendo la metodología de Enfoque de Marco Lógico (o sus derivados, enfoque de DDHH o basado en ODS), pueden directamente saltar este punto.

Para personas familiarizadas con el Enfoque de Marco Lógico (EML), es necesario aclarar que en este caso los conceptos de objetivo e indicador no corresponden exactamente con respecto a los propuestos en la metodología Cofullness utilizada. Puede ser necesario “desintoxicarnos” de la metodología EML para no perderse en las siguientes tablas.

Para exponer más claramente a qué nos referimos, sirva la siguiente correspondencia:

EML	COFULLNESS
Objetivo	Estrategia
	Objetivo
Indicador	Indicador
Fuente de verificación	
Actividad	Acción

Es necesario aclarar, además, que hemos tomado la determinación de que una Acción puede ayudar a cumplir más de un objetivo (en el caso del EML, cada actividad se asocia a un objetivo (y solamente uno)).

## 5.3 Objetivos generales

Partiendo de las interacciones definidas en el punto anterior, pasamos a formular los objetivos generales, asociados a nuestras personas L'Off.

OBJETIVO	PERSONAS L'OFF ASOCIADAS	OBSERVACIONES
O1: Se determina que porcentaje del voluntariado se identifica con la idea de que ISF le ha transformado	Voluntariado activo	Parece interesante determinar cómo de extendido está el sentimiento de identidad con ISF Andalucía. Hemos enfocado un voluntariado activo que siente que ISF lo transforma, pero no tenemos un análisis real de esto.
O2: Se determina que porcentaje del voluntariado se ha emocionado en una actividad de ISF, o por el hecho de sentirse parte de un cambio en el primer año del vigencia del plan.		
O3: Se determina que porcentaje del voluntariado actual se ha sumado porque otra persona voluntaria se lo sugirió en el primer año del vigencia del plan.	Voluntariado activo	Imprescindible para analizar luego el incremento del voluntariado, desagregando qué personas llegaron por boca a boca y cuáles por otros medios de difusión. Intuimos que ahora el boca a boca es muy importante.
O4: El voluntariado se incrementa en un 10% por año, por sugerencia del propio voluntariado.	Voluntariado activo	El O3 determina el dato de partida para luego analizar el incremento en estos objetivos
O5: El voluntariado se incrementa en un 5% por año, por motivos distintos a sugerencia del propio voluntariado.	Sensibilizada Joven Sensibilizada Ecofeminista	

OBJETIVO	PERSONAS L'OFF ASOCIADAS	OBSERVACIONES
O6: Cada persona influyente colabora al menos una vez al año en una acción comunicativa de ISF Andalucía	Influyente	<p>Se sugieren los siguientes influencers de partida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miquel Carrillo (Cooperación)</li> <li>• Miriam Planas (Agua)</li> <li>• María Campuzano (Energía y Pobreza Energética)</li> <li>• Eloi Badía (Agua y Energía)</li> <li>• Javier Sánchez (Tecnología y ética de los datos)</li> <li>• Post Apocalipsis Nau (Programa de El Salto - Radio Vallecas, Tecnología)</li> </ul>
O7: Hemos establecido comunicación directa con los communities principales en el primer año de vigencia del plan	Community red	<p>Redes sugeridas de partida:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CAONGD</li> <li>• Federación ISF (no hay que contactar community, solo coordinarnos con la ComFedCom)</li> <li>• AACID (Si hay financiación)</li> </ul>
O8: Disponemos de un breve informe de los contenidos que cada community principal prioriza en el primer año de vigencia del plan		
O9: El número de socias y socios se incrementa en al menos 1 persona socia por año	<p>Sensibilizada Ingeniería</p> <p>Sensibilizada Ecofeminista</p>	<p>Se considera que, dada la tendencia generalizada, mantener el número de personas socias es un éxito, y mucho más cualquier incremento</p> <p>Sería importante acometer otras formas de financiación, aunque esto excede de los objetivos de comunicación</p>

Formulamos además otros tres objetivos que se han detectado en las fase de análisis:

OBJETIVO	OBSERVACIONES
O10: Al menos 4 personas voluntarias conocen las herramientas de comunicación de ISF y pueden realizar esta labor	Este objetivo supone la incorporación al grupo de comunicación de una o dos personas y la formación de las mismas
O11: Al menos un 50% del voluntariado conoce los flujos de comunicación, como hacer para difundir una actividad y tiene nociones básicas sobre comunicación	Este objetivo se refiere a que el voluntariado en general, dentro y fuera del grupo de comunicación, incorpore nociones básicas del flujo de comunicación
O12: Ponemos en valor nuestra presencia en los medios	Este objetivo parte de que no hemos podido analizar debidamente nuestra presencia en prensa, al no existir registro ni hemeroteca de nuestras apariciones
O13: Recuperar y poner en valor publicaciones históricas	Este objetivo se incluye porque se han encontrado dos blogs y un documental sobre Nizao que podríamos recuperar y poner en valor

## 5.4 Objetivos de conversión

---

Los objetivos de conversión están relacionados con la mejora en el alcance de nuestras vías de difusión. Tienen menos importancia que los objetivos generales y son objetivos intermedios, que no tienen por qué suponer que se cumplan los objetivos generales (aunque de estar correctamente formulados, deberían). Su cumplimiento implica que estamos llegando a la audiencia, pero para que se cumplan los objetivos generales las interacciones generadas deben de ser las adecuadas.

- El número de interacciones de los últimos 10 posts en Facebook es igual al 5% de nuestra audiencia.
- El número de personas seguidoras en Twitter se incrementa en 200.
- El número de interacciones de los últimos 10 tuits es igual al 25% de nuestra audiencia.
- El número de personas seguidoras en Instagram se incrementa en 200.
- El número de interacciones de los 10 ultimas publicaciones en Instagram es igual al 40% de nuestra audiencia.
- Podemos medir el alcance de nuestra difusión por correo electrónico.

## **6/ ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS**

## 6.1 Estrategias y acciones

En la siguiente tabla extraemos estrategias para cumplir los objetivos y traducimos estas en acciones.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
O1: Determinar que porcentaje del voluntariado se identifica con la idea de que ISF le ha transformado	Fomento del autoanálisis voluntariado	A1: Video del voluntariado para el voluntariado  A2: Encuestas
O2: Determinar que porcentaje del voluntariado se ha emocionado en una actividad de ISF, o por el hecho de sentirse parte de un cambio en el primer año del vigencia del plan.	Fomento del autoanálisis del voluntariado	A1: Video del voluntariado para el voluntariado  A2: Encuestas
O3: Determinar que porcentaje del voluntariado actual se ha sumado porque otra persona voluntaria se lo sugirió en el primer año del vigencia del plan.	Dialogo directo voluntariado	A2: Encuestas
O4: El voluntariado se incrementa en un 10% por año, por sugerencia del propio voluntariado.	Boca a boca	A3: Contar que ISF nos gusta mucho en nuestro día a día



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>O5: El voluntariado se incrementa en un 5% por año, por motivos distintos a sugerencia del propio voluntariado.</p>	<p>Mejora de nuestra presencia en redes sociales</p>	<p>A4: Etiquetar redes afines</p> <p>A5: Etiquetar influencers</p> <p>A6: Generar contenido específico Instagram</p> <p>A7: Interactuar cuando nos etiqueten.</p> <p>A8: Valorar usar redes nuevas</p> <p>A9: Interactuar con nuestras cuentas personales</p> <p>A10: Modificar el envío de boletines para poder tener métricas</p> <p>A11: Difundir Instagram y Twitter en Facebook</p> <p>A12: Realizar campañas que generen interacción con la comunidad</p>
<p>O6: Cada persona influyente colabora al menos una vez al año en una acción comunicativa de ISF Andalucía</p>	<p>Mejora de nuestra interacción con influencers en redes sociales</p>	<p>A5: Etiquetar influencers</p>
<p>O7: Hemos establecido comunicación directa con los communities principales en el primer año de vigencia del plan</p>	<p>Dialogo directo</p>	<p>A13: Llamar y contarles quienes somos, y decirles que les mandaremos contenido por correo para que difundan.</p>
<p>O8: Disponemos de un breve informe de los contenidos que cada community principal prioriza en el primer año de vigencia del plan</p>	<p>Análisis</p>	<p>A14: Analizar redes sociales de nuestra redes afines</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
O9: El número de socias y socios se incrementa en al menos 1 persona socia por año	Mejora de nuestra presencia en redes sociales	<p>A4: Etiquetar redes afines</p> <p>A5: Etiquetar influencers</p> <p>A6: Generar contenido específico Instagram</p> <p>A7: Interactuar cuando nos etiqueten.</p> <p>A8: Valorar usar redes nuevas</p> <p>A9: Interactuar con nuestras cuentas personales</p> <p>A10: Modificar el envío de boletines para poder tener métricas</p> <p>A11: Difundir Instagram y Twitter en Facebook</p> <p>A12: Realizar campañas que generen interacción con la comunidad</p>
O10: Al menos 4 personas voluntarias conocen las herramientas de comunicación de ISF y pueden realizar esta labor	Incorporación de voluntariado al grupo de comunicación	A15: Talleres internos de comunicación
O11: Al menos un 50% del voluntariado conoce los flujos de comunicación, como hacer para difundir una actividad y tiene nociones básicas sobre comunicación	Formación	<p>A15: Talleres internos de comunicación</p> <p>A16: Generar documentación de los procesos de comunicación</p>
O12: Ponemos en valor nuestra presencia en los medios	Hemeroteca y redifusión	<p>A17: Guardar cada aparición en prensa</p> <p>A18: Generar contenido en redes etiquetando a quienes nos publiquen</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
O13: Recuperar y poner en valor publicaciones históricas	Incorporación a los espacios comunicativos actuales	<p>A19: Extraer el video del DVD de Nizao y subirlo a Youtube</p> <p>A20: Importar el blog de Perú al blog de la web</p> <p>A21: Importar el blog de Haití al blog de la web</p>

## 6.2 Recursos necesarios

Pasamos a asignar tiempos estimados a las actividades descritas. No se traducen las horas de trabajo en dinero, pues no se determina siempre qué trabajo se realizará con voluntariado y cual con horas contratadas.

ACTIVIDAD	RECURSOS
A1: Video del voluntariado para el voluntariado	<p>5h de trabajo voluntario (0,5h x 10 personas)</p> <p>4h de montaje</p> <p>1h de difusión</p>
A2: Encuestas	<p>1h de elaboración encuesta</p> <p>2,5h de trabajo voluntario (0,25 x 10 personas)</p>
A3: Contar que ISF nos gusta mucho en nuestro día a día	Incorporado en el cotidiano
A4: Etiquetar redes afines	26h (0,25 horas/semana)
A5: Etiquetar influencers	
A6: Generar contenido específico Instagram	12h (0,5 horas/mes)
A7: Interactuar cuando nos etiqueten.	26h (0,25 horas/semana)

ACTIVIDAD	RECURSOS
A8: Valorar usar redes nuevas	3h (0.5 horas x 3p comunicación, 0.25h x 6p coordinadora)
A9: Interactuar con nuestras cuentas personales	Incorporado en el cotidiano
A10: Modificar el envío de boletines para poder tener métricas	4h
A11: Difundir Instagram y Twitter en Facebook	6h (0.25h x 24 publicaciones)
A12: Realizar campañas que generen interacción con la comunidad	30h (5h x 6 campañas)
A13: Llamar y contarles quienes somos, y decirles que les mandaremos contenido por correo para que difundan.	2h preparación 1h llamadas
A14: Analizar redes sociales de nuestra redes afines	3h
A15: Talleres internos de comunicación	7.5h preparación 10h impartir
A16: Generar documentación de los procesos de comunicación	30h
A17: Guardar cada aparición en prensa	8h (1h/trimestre x 8)
A18: Generar contenido en redes etiquetando a quienes nos publiquen	2h (0.25h/trimestre x 8)
A19: Extraer el video del DVD de Nizao y subirlo a Youtube	3.5h
A20: Importar el blog de Perú al blog de la web	5h
A21: Importar el blog de Haití al blog de la web	5h



Año	2020	2021	2022
Importar el blog de Haití al blog de la web			
A21			9

## 7/ INDICADORES

Se incluyen los siguientes indicadores, de carácter cualitativo y cuantitativo, como cierre y punto de partida para la posterior evaluación del plan en 2022.

INDICADOR	OBJETIVOS RELACIONADOS	VALOR INICIAL	VALOR ESPERADO
I1: Personas voluntarias que participan en el video	01, 02	0	10
I2: Personas voluntarias que rellenan la encuesta	01, 02, 03	0	10
I3: Número de personas voluntarias	04, 05	20	23
I4: Número de personas socias	09	198	199
I5: Menciones en publicaciones	05, 09	No mencionamos mucho	Mencionamos frecuentemente
I6: Acciones comunicativas con influencers	06	0	12
I7: Communities que se han contactado	07	0	3
I8: Communities cuya actividad se ha analizado	08	0	3
I9: Contenido específico Instagram	05, 09	No se genera	Se genera
I10: Valorar el uso de TikTok	05, 09	No se ha valorado	Se ha valorado
I11: Redifusión de contenidos cuentas personales	05, 09	Se redifunden poco	Se redifunden frecuentemente
I12: Métricas en el envío de boletines	05, 09	No disponemos	Disponemos
I13: Menciones en Facebook de nuestras cuentas de Instagram y Twitter	05, 09	0	24
I14: Talleres internos de comunicación realizados	010, 011	0	5
I15: Documentación generada	011	Generada parcialmente	Todos los procesos documentados
I16: Personas voluntarias que conocen las herramientas de comunicación	010	2	4



INDICADOR	OBJETIVOS RELACIONADOS	VALOR INICIAL	VALOR ESPERADO
I17: 7 de las 10 últimas actividades se han trasladado a comunicación por el voluntariado de manera proactiva	O11	Desconocido	6
I18: 5 de las 10 últimas actividades se han trasladado a comunicación por las vías correctas	O11	Desconocido	5
I19: Apariciones en los medios	O12	No se registran ni difunden	Se registran y difunden
I20: Contenidos históricos puestos en valor	O13	0	3
I21: Interacciones últimas 10 publicaciones Facebook	Conversión	0.3% de la audiencia	5% de la audiencia
I22: Interacciones 10 últimos tuits	Conversión	8% de la audiencia	25% de la audiencia
I23: Interacciones 10 últimas publicaciones Instagram	Conversión	22% de la audiencia	40% de la audiencia
I24: Número de seguidores en Twitter	Conversión	465	665
I25: Número de cuentas que nos siguen en Instagram	Conversión	279	479
I26: Alcance de nuestra difusión por correo	Conversión	No se puede medir	Se puede medir

## **8/ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A modo de conclusión, incluimos recomendaciones para la correcta aplicación de este plan, así como medidas que lo favorecerían cuyo ámbito excede el de la comunicación.

- Lectura de este plan por parte de toda la base social de ISF Andalucía, en especial el voluntariado (incluyendo la coordinadora). Es la primera vez que se hace un recorrido histórico por la comunicación de la organización, lo cual puede ayudar a poner en contexto el estado actual de la misma.
- Emprendimiento de acciones de financiación innovadoras, que vayan complementando la vía de socias y socios y que compensen la más que posible continuidad de la tendencia a la baja. En este ámbito podríamos incluir micromecenazgo, crowdfunding puntuales o financiaciones dirigidas a proyectos o partes específicas de la organización.
- Revisión participativa de este plan tan pronto como sea posible, Sin duda la mayor carencia es la diversidad de visiones y enfoques.
- Breve presentación de este plan en coordinadora, y exposición más detallada en la próxima Asamblea de Socias y Socios.
- Incorporación en las reuniones de coordinadora de un punto para la el seguimiento del cronograma.
- La socialización de este plan entre las demás ISF, así como de la metodología utilizada.
- La evaluación de este plan en junio de 2022, así como la elaboración de uno nuevo que de continuidad a los procesos de comunicación.



@isfandalucia

<https://andalucia.isf.es>



[info@andalucia.isf.es](mailto:info@andalucia.isf.es)