

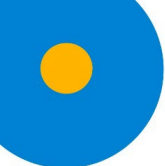


Asamblea de
Cooperación
por la Paz

PLAN DE COMUNICACIÓN

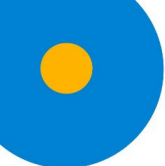
2026

ASAMBLEA DE COOPERACIÓN POR LA PAZ



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. CONTEXTO.....	4
3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA.....	6
4. PÚBLICOS	8
5. MENSAJES CLAVE.....	10
6. CANALES.....	12
7. CRONOGRAMA	15
8. RECURSOS	0



1. INTRODUCCIÓN

En el último marco del Plan Estratégico de ACPP del 2021 – 2024 (ampliado a 2026)¹ elaboramos este Plan de Comunicación para el año 2026 con base en la necesidad de actualización que Asamblea de Cooperación Por la Paz (ACPP, en adelante) tiene, con el fin de seguir mejorando nuestra comunicación y marcar la estrategia y tácticas en nuestras relaciones públicas para este nuevo año.

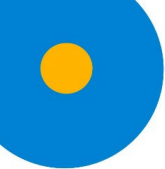
ACPP² es un instrumento, un punto de encuentro de personas que aspiran a vivir en un mundo que cimiente sus pilares en la dignidad, la justicia y la igualdad y se ponen a ello para aportar colectivamente su granito de arena. Nuestro trabajo se enmarca en el deseo de cambiar las reglas desde la práctica cotidiana. Nuestra labor se encamina a lograr una sociedad más igualitaria en la que todas las personas tengan la posibilidad de vivir una vida digna. La cooperación internacional, la acción en las escuelas, la intervención social en nuestros barrios y ciudades y la sensibilización ciudadana son puntos de apoyo fundamentales en esta labor de incidencia política. Trabajamos para la transformación social promoviendo valores encaminados hacia el logro de una ciudadanía activa, crítica, informada y con conciencia política. Sabemos que la comunicación también es una herramienta estratégica y debe ser planificada para que sea una herramienta realmente eficaz y útil.

Con este Plan de Comunicación no solo queremos definir y visibilizar dónde queremos estar en el futuro y cómo llegar allí, sino también compartir con todos nuestros públicos de una manera transparente la proactividad de nuestra organización, analizando situaciones que determinan nuestro contexto actual en relación a nuestra comunicación transformadora.

Este Plan de Comunicación está adaptado a nuestro modelo de organización: viva, dinámica, descentralizada, asimétrica y con una estructura reticular flexible y versátil. Así busca crear una hoja de ruta general estratégica para nuestra organización, también definirá la comunicación como una parte transversal de nuestra actividad e integrada en el funcionamiento diario de en los territorios que estamos presentes.

¹ <https://www.acppasamblea.org/acpp/plan-estrategico/>

² <https://www.acppasamblea.org/acpp/conocenos/>



2. CONTEXTO

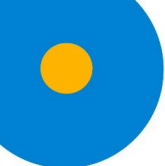
ACPP es una ONG reconocida y consolidada en el ámbito de la paz y el desarrollo, con más de 30 años de experiencia y trayectoria. Gracias a nuestra amplia presencia internacional con 134 proyectos activos en más de 20 países de África, América Latina, Oriente Medio y Europa, y el apoyo de más de 3000 socios y socias, personas voluntarias, donantes y personas colaboradoras, así como diversas entidades públicas y privadas que financian nuestras actividades, llegamos a más de 2 millones de personas titulares de derechos anualmente. En ACPP formamos parte de varias redes y plataformas de coordinación y colaboración con otras ONG y agentes sociales, lo que nos permite ampliar y afianzar nuestro alcance e influencia. Esta naturaleza nos obliga a planificar de manera estratégica la comunicación hacia nuestros públicos para que tanto la exposición y diálogos sobre nuestros mensajes sean apropiados para su aceptación y para el cambio de actitud que nos llevaría a la transformación social por la que trabajamos.

El contexto global se caracteriza por la persistencia y el aumento de los conflictos armados, la violencia, la pobreza, la desigualdad, los discursos de odio y las crisis climática y sanitaria, que amenazan la paz y el desarrollo sostenible. El sector de la cooperación al desarrollo se enfrenta a diversos desafíos como la reducción de los fondos públicos por ataques hacia la cooperación descentralizada, la competencia por los recursos privados, la exigencia burocrática, cada día mayor, por parte de financiadores para la rendición de cuentas, y el reto de adaptación a las nuevas tecnologías y la innovación social.

La definición de nuestro Plan de Comunicación surge también fruto de los resultados de un análisis profundo realizado en el año 2022 con el proceso de sistematización de nuestras fortalezas y debilidades, que ha servido, además, para realizar una evaluación intermedia de nuestro Plan Estratégico 2021-2024 ampliado y que servirá para la elaboración de nuestro nuevo plan estratégico.

En lo que respecta a nuestras **fortalezas**, destacamos:

- Somos una organización conocida entre las instituciones y el sector por su implantación territorial, su capacidad técnica y su compromiso social y político en defensa de la solidaridad internacional.
- Mantenemos informada regularmente nuestra base social (personas socias, voluntarias, colaboradoras, miembros de las comunidades de WhatsApp, etc.) a través de nuestra página web, otras webs vinculadas



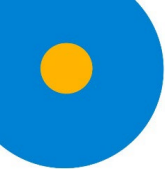
directamente a nuestros proyectos y programas concretos³, nuestras redes sociales, tanto generales como vinculadas a los diferentes territorios, y nuestro boletín mensual.

- Contamos en nuestros equipos de trabajo con personas con perfiles que tienen conocimientos, herramientas e interés en desarrollar la visibilidad de la organización y trabajar para la comunicación.
- Tenemos una imagen de marca definida.

Al mismo tiempo, contamos con objetivos claros para trabajar sobre los **puntos de mejora** que identificamos durante este proceso y planteamos este Plan como una hoja de ruta que facilite la consecución de estas mejoras:

- Trabajar para que la articulación sea más eficiente en la gestión descentralizada de los recursos para la comunicación.
- Hacer un seguimiento a través de este Plan y socializar internamente el aprendizaje y buenas prácticas de campañas de comunicación en diferentes territorios.
- Mejorar la comunicación interna y seguir los mensajes claves en su conjunto, coordinando acciones gracias al establecimiento de diferentes grupos de trabajo.
- Equilibrar la estrategia de difusión entre territorios a pesar de la realidad asimétrica de acciones ligadas a proyectos y recursos.

³ Web Programa Escuelas para la Paz y el Desarrollo: <https://www.escuelasinracismo.org/> y web proyecto MedTOWN: <https://www.enicbcmmed.eu/projects/medtown>



3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

En línea con nuestro Plan Estratégico de ACPP 2021-2024 ampliado, en ACPP establecemos también ejes estratégicos de comunicación que, además, se alinean con diez de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Dentro de los objetivos del Plan de Comunicación de ACPP del año 2026, desglosamos los objetivos en dos grandes líneas:

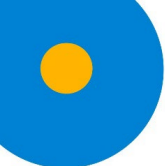
1. **Objetivos informativos:**

Donde ACPP comunicará con el objetivo de informar a los públicos mediante mensajes clave para aumentar el conocimiento a través de campañas y actividades planificadas dentro del año 2026 y detalladas dentro del calendario. Estos objetivos informativos tendrán indicadores y detalles definidos en cada uno de sus territorios a realizar:

- **1.1.** Dar a conocer la misión y valores de ACPP entre la población y las instituciones públicas y asociativas, como una organización estatal de referencia en la lucha por la igualdad, la tolerancia y el diálogo, con un fuerte arraigo territorial y que lleva a cabo acciones específicas de lucha contra la exclusión tanto en España como en otros países del sur global donde realizamos nuestras acciones.
- **1.2.** Visibilizar los objetivos e impactos conseguidos de los proyectos en el sur, a través de la inclusión de acciones específicas de difusión y sensibilización vinculadas a los mismos.
- **1.3.** Coordinar entre los equipos en las delegaciones territoriales de la organización y los equipos expatriados en terreno y favorecer el diseño conjunto de acciones de comunicación.

2. **Objetivos motivacionales:**

Donde ACPP comunicará para promover el cambio de actitud y aumentar nuestra influencia en el fomento de un comportamiento positivo hacia una sociedad más solidaria y justa:



- **2.1.** Fortalecer el rol de ACPP como agente de desarrollo e incidencia, con una perspectiva de trabajo en red, en los territorios y países en los que tenemos presencia.
 - Comunicar en red junto con las coordinadoras, plataformas de interés.
- **2.2.** Fortalecer la relación con medios de comunicación para promover una comunicación para la cohesión social y transformación social.
 - Promover la presencia de ACPP en medios de comunicación al menos una vez en cada territorio con cada actividad campaña según el calendario.
- **2.3.** Reforzar las acciones concretas de comunicación dentro del área de intervención social con nuestro plan en vigor para la Educación Transformadora para una Ciudadanía Global.⁴
 - Actualizaciones de la página web como una herramienta de consulta accesible que aumenta el nº de visitas anualmente.
- **2.4.** Ampliar la base social de la entidad para incrementar la implicación, el impacto y el alcance potencial de los objetivos de la organización.
 - Aumentar un 10% respecto al año 2024⁵ el número de personas y perfiles seguidoras en entornos digitales (redes sociales, suscriptoras al boletín, etc.)
 - Aumentar un 10% respecto al año 2024 en número de personas socias.⁶

⁴ Plan de Educación Transformadora y para una Ciudadanía Global de ACPP:
<https://www.acppasamblea.org/que-hacemos/intervencion-social-e-incidencia/>

⁶ Al final del año 2025, superando las 700 personas socias:
<https://www.acppasamblea.org/asociate/>

4. PÚBLICOS

En ACPP entendemos como “públicos” a las diferentes personas o grupo de personas, organizaciones, colectivos y movimientos y empresas, medios de comunicación, instituciones públicas o privadas, que tengan un vínculo o sientan un interés por ACPP y el trabajo que desarrollamos. Segmentamos a nuestros públicos objetivos para adaptar la estrategia comunicativa a cada uno de los perfiles identificados:

PÚBLICOS INTERNOS

- **Personas socias:** personas socias en la base de datos de ACPP, colaboran con una cuota mensual definida y participan de las actividades de ACPP.
- **Voluntariado:** personas que colaboran voluntariamente en algunas actividades/proyectos/programas o en nuestro trabajo diario a largo plazo.
- **Personas trabajadoras de ACPP:** Personas empleadas y colaboradoras remuneradas.
- **Personas en prácticas:** personas que cursan alguna formación relacionada con nuestras áreas de acción que compatibilizan sus estudios con una experiencia en el mundo laboral.
- **Junta Directiva:** miembros que forman parte de la dirección y toman decisiones estratégicas en ACPP.
- **Colaboradores:** empresas, colaboradores que prestan o generan servicios o materiales.
- **Simpatizantes de ACPP:** personas que se acercan a ACPP porque se identifican con sus valores: personas cercanas a ACPP que apoyan y difunden las actividades de la organización. Suelen ser suscriptoras de ACPP.
- **Titulares de derechos:** personas beneficiarias directas e indirectas de los proyectos y actividades de ACPP tanto en territorio español y en diferentes países del sur global.

PÚBLICOS EXTERNOS

- **Público general**
- **Medios y profesionales de la comunicación**
- **Titulares de responsabilidad:** partidos políticos e instituciones responsables de diseñar los presupuestos y políticas públicas sociales.

- **Universidades y centros educativos:** incluyendo al profesorado de todos los centros educativos públicos con que colaboramos.
- **Líderes de opinión:** personas expertas, personas con alta influencia, etc.
- **Colectivos y grupos de sociedad civil:** otras asociaciones y ONG, plataformas, coordinadoras, federaciones, redes, líderes/lideresas comunitarias, etc.



Mapa de los públicos internos y externos de ACPZ

5. MENSAJES CLAVE

Se definen tres mensajes claves para englobar diferentes acciones y campañas de comunicación que están previstos para el año 2026 desde diferentes territorios: “Voces para la paz”, “Somos feministas” y “Cambiemos las reglas” son los mensajes principales para apoyar este nuevo diseño de comunicación articulado entre diferentes territorios y mensajes que ya en ACPP identificamos como propios. Estos mensajes han sido cuidadosamente seleccionados y elaborados para transmitir de manera clara y efectiva la misión, los valores y los objetivos de ACPP, así como los impactos positivos que buscamos generar para transformar la sociedad.

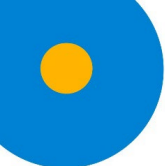
Así consideramos que los mensajes claves tendrán este papel para consolidar y dar coherencia, aunque las acciones de comunicación se llevarán a cabo directamente ligadas a proyectos sin enlace unos con otros, en diferentes territorios y con diversa calendarización.

VOCES PARA LA PAZ

[ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas]



Comunicar por la paz es uno de las necesidades para que la ciudadanía tome conciencia de que la paz se construye implicando a todos los y las agentes de la vida social. Visibilizar las consecuencias de los conflictos, la necesidad de generar sociedades en paz, y la diversidad como valor positivo para la integración real y la convivencia intercultural de la población migrante, desplazada y refugiada. Se trabaja en las acciones de comunicación para desmontar los discursos de odio y la discriminación promoviendo relaciones de convivencia positiva desde un enfoque de cultura de paz. Además, se visibiliza el compromiso de las administraciones públicas y, por tanto, de la ciudadanía en el trabajo por construir sociedades pacíficas y en la lucha contra la pobreza y se difunde la realidad de los países en los que trabaja la organización, sus conflictos y el trabajo de las organizaciones e instituciones locales socias de ACPP para construir la paz. Impulsar mensajes que combatan la exclusión social, los discursos racistas y xenófobos para articular desde lo local experiencias que generen sociedades igualitarias, justas y en paz. Desde este enfoque, en ACPP



apoyamos, también en materia de comunicación y, por tanto, damos visibilidad, a diferentes campañas promovidas por la sociedad civil.

SOMOS FEMINISTAS

[ODS 5: Igualdad de género]

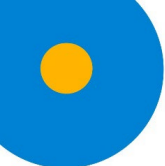


Comunicar en clave de género, feminismo y visibilizando los derechos de la población LGBTI+ es imprescindible para transformar las desigualdades de género. La organización plantea como eje estratégico de sus acciones de comunicación la perspectiva de género. Por eso plantea una comunicación feminista, de lucha contra la desigualdad de género, y planteada desde la horizontalidad e interseccionalidad. Con las acciones de comunicación, ACPP visibiliza también el apoyo a observatorios, estudios y sistemas de seguimiento de todas las formas de violencia ejercidas contra mujeres, niñas y personas del colectivo LGTBI+. Además, desde ACPP se difunde el papel que juegan los movimientos de mujeres y colectivo LGTBI+ en el impulso de modelos más sostenibles de desarrollo y se visibilizan las violencias que sufren las mujeres en los países empobrecidos.

CAMBIEMOS LAS REGLAS

[ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades | ODS 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad | ODS 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible | ODS 10: Reducción de las desigualdades | ODS 11: Lograr ciudades más inclusivas, resilientes y sostenibles | ODS 13: Acción por el clima | ODS 14: Vida Submarina | ODS 15: Vida de Ecosistemas y Terrestres]





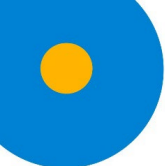
Desde ACPP se informa sobre las causas que generan la desigualdad y exclusión social a nivel mundial, la violación de los DDHH en los países en los que trabaja la organización. Se considera que se debe comunicar para la sociedad, vinculándose a los movimientos de la sociedad civil tanto del norte como del sur y que cree sinergias y fomenta su retroalimentación, con la finalidad de dar voz a las diferentes luchas por los DDHH tanto de ACPP como de las organizaciones socias. Difundir las capacidades de las entidades locales como motor de transformación de su realidad y visibilizar las experiencias de transformación social basadas en el protagonismo de la sociedad civil organizada. ACPP promueve los relatos y análisis sobre la realidad dando voz a los/las auténticos/as protagonistas. Visibilizar, por tanto, el trabajo que se realiza, así como a sus promotores y financiadores. Desde ACPP se trabaja estratégicamente en muchas intervenciones vinculadas a la promoción de modelos de economía social y solidaria. Por ello, se plantea comunicar la promoción de ecosistemas territoriales de apoyo a las Economía Social y Solidaria para combatir la exclusión social, la desigualdad y la insostenibilidad ambiental. Además, ACPP trabaja para visibilizar las actividades económicas saludables que pongan en valor distintos tipos de monedas complementarias.

6. CANALES

En ACPP hemos diseñado diferentes herramientas y establecido canales para llevar a cabo nuestras acciones de comunicación:

Los medios de comunicación

Desde todos los territorios en los que trabaja ACPP nos comunicamos con los medios de comunicación estatales y locales a través de notas y ruedas de prensa según el directorio de contactos que cada delegación posee (periódicos, radio, tv, webs informativos etc.). Antes de la realización de cada campaña/acción de comunicación identificado en el calendario, se prepara una nota de prensa para su envío. Al mismo tiempo, los comunicados publicados en la propia web de ACPP también se harán llegar a los medios de comunicación en cada territorio. Desde cada territorio también contaremos con la publicación en entrevistas, reportajes y participación en programas de radio y televisión. A su vez, se enviarán cartas a la Dirección y artículos de opinión, expresando sus puntos de vista y promoviendo el debate sobre temas relevantes.



Web

La web de ACPP reserva un espacio para mostrar las noticias que se actualiza periódicamente (mínimo una vez al mes) con información sobre las actividades que se realizan tanto en los proyectos de cooperación internacional como en los de acción social. Esta herramienta también sirve para la transparencia y la rendición de cuentas de la organización, así como para la comunicación corporativa. Al mismo tiempo, se seguirán publicando los comunicados y artículos de interés y se compartirán en las redes sociales. Con estas actualizaciones de la página web, se promueve una herramienta de consulta accesible que aumenta el número de visitas de la web.

Redes sociales

Por su visión y estrategia descentralizada, ACPP cuenta con perfiles generales en Facebook, X e Instagram, así como con perfiles vinculados a las diferentes delegaciones de la entidad en las distintas comunidades autónomas en las que trabaja. ACPP y la mayoría de sus delegaciones en España, tienen dos tipos de RRSS: unidireccionales y bidireccionales.

- **Unidireccionales:** Comunidades y/o grupos de WhatsApp o de Telegram.
- **Bidireccionales:** Cuentas de redes sociales con perfiles públicos en: Facebook⁷, Instagram⁸, Youtube⁹, Bluesky¹⁰, TikTok¹¹, LinkedIn¹² etc.

Boletín y mailing

El boletín mensual se elabora con las acciones y actividades realizadas por la organización, así como con reflexiones sobre temas de actualidad relacionados con los objetivos de la entidad. Se puede descargar desde la web, a su vez se envía a todos los socios y socias y, además, a la base de datos de contactos de la entidad con el fin de mantener el contacto con el público receptor. Para los próximos años, se planificará su modernización a través de herramientas ágiles sin perder su particularidad estética para poder analizar los impactos y reorientar la estrategia para próximos años.

⁷ <https://www.facebook.com/ACPPasamblea>

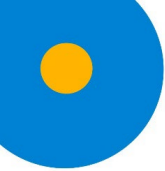
⁸ https://www.instagram.com/asamblea_acpp/

⁹ <https://www.youtube.com/@ACPPtube>

¹⁰ <https://app.bsky.cz/profile/did:plc:cdflmma5gmi3khd3mhy5ohu>

¹¹ https://www.tiktok.com/@asamblea_acpp

¹² <https://es.linkedin.com/company/asamblea-de-cooperaci-n-por-la-paz-acpp->



Eventos y actos públicos

Dentro de los eventos que facilitan una comunicación cara a cara con diferentes públicos de ACPP, se realizan dos tipos de eventos:

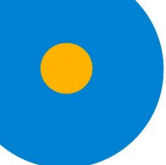
- **Eventos para públicos internos:** Asambleas, reuniones interterritoriales, formaciones, encuentros con la base social y redes y plataformas, encuentros entre titulares de derechos y administraciones públicas, etc.
- **Eventos para públicos externos:** talleres, formaciones, charlas, conferencias, seminarios, mesas redondas, movilizaciones ciudadanas u otras actividades abiertas al público, etc.
- **Contacto directo con líderes de opinión:** establecer contacto directo con líderes de opinión, como periodistas, políticos, académicos y expertos en diferentes áreas, para difundir nuestro mensaje y ganar apoyos.

Identidad visual y corporativa

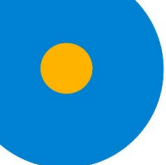
ACPP cuenta con un **Manual de Identidad Visual y Corporativa** que da referencia para diferentes materiales tanto de proyectos y programas, como de creaciones de *merchandising*. Al mismo tiempo, estando de acuerdo con nuestra identidad (tanto visual y corporativa como los valores), también ofrece referencias para diferentes materiales como folletos, memoria anual, pegatinas etc. entre las herramientas a destacar.

7. CRONOGRAMA

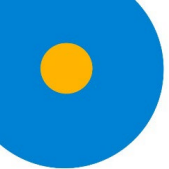
[illegible]



Campaña de comunicación – Co-diseño para RRSS Educación para la transformación social (Delegación Andalucía)	○ Voces para La Paz	Todos los públicos													
Objetivos Informativos: Donde ACPP comunicará con el objetivo de informar a los públicos mediante mensajes clave para aumentar el conocimiento.															
Campaña de sensibilización – Combatir discurso de odio entre jóvenes (Delegación: Estatal)	○ Voces para La Paz	Todos los públicos													
Campaña de Comunicación – Palestina (Delegación: Aragón)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos													
Campaña de Comunicación – Economía Social y Solidaria –podcast (Delegación: Cantabria)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos													
Campaña de Comunicación Colombia, El Salvador, Educación para la Transformación social (Delegación: Madrid)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas ○ Somos Feministas	Todos los públicos													
Campaña de Comunicación sobre Acción Humanitaria (Delegación: País Valencia)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas ○ Somos Feministas	Todos los públicos													
Campaña de Comunicación – República Dominicana (Delegación: País Valencia)	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos													
Campaña de sensibilización de Derecho Humano al Agua y a la Salud (Delegación: Castilla y León)	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos													



Campaña de Comunicación – Desplazamiento y Refugio (Delegación: Castilla y León)	○ Voces para La Paz	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – Autonomía Económica y las Mujeres (Delegación: Castilla y León)	○ Somos Feministas	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – Alternativas de Desarrollo Sostenible (Delegación: Castilla y León)	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – Marruecos (Delegación: Islas Baleares)	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – LGBTI+ en Centroamérica (Delegación: Catalunya)	○ Somos Feministas	Todos los públicos												
Campaña de comunicación – En los barrios y para la comunidad (Delegación: Catalunya)	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos												
Campaña de sensibilización – convivencia e inclusión (Delegación: Andalucía)	○ Voces para La Paz	Todos los públicos												
Campañas de sensibilización – Palestina, Guinea Bissau, El Salvador y Senegal (Delegación: Andalucía)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas ○ Somos Feministas	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – Ellas deciden (Delegación: Euskadi)	○ Somos Feministas	Todos los públicos												
Campaña de comunicación – Marruecos	○ Cambiemos Las Reglas	Todos los												



(Delegación: Extremadura)		públicos												
Campaña de Comunicación – Barrios Abiertos (Delegación: Extremadura)	○ Voces para La Paz ○ Cambiemos Las Reglas	Todos los públicos												
Campaña de Comunicación – Desplazamientos y refugio (Delegación: Galicia)	○ Voces para La Paz	Todos los públicos												
Campaña de Sensibilización – Ellas Deciden (Delegación: Galicia)	○ Somos Feministas	Todos los públicos												

(*) Cada acción mencionada está definida en su proyecto y/o programa por la delegación que lo implementará. Los detalles de actividades concretas, canales y los públicos se definen en cada territorio. El calendario es orientativo según las previsiones.

8. RECURSOS

Recursos personales

La implementación de la estrategia se llevará a cabo de manera descentralizada por las delegaciones de ACPD en las diferentes Comunidades Autónomas a través del personal de cada delegación, especialmente de aquellas personas que cuentan con más experiencia, conocimientos e interés por la comunicación.

Recursos materiales

Es necesario contar con herramientas y equipos adecuados tecnológicos como ordenadores, móviles, cámaras de foto y video, micrófonos, etc., así como de papelería (folletos, cartelería, etc.).

Software y aplicaciones

Se utilizarán herramientas de gestión y publicación de contenidos en las webs de ACPD; de seguimiento y monitorización de la información, para obtener estadísticas y analizar el rendimiento de nuestras publicaciones en redes sociales y otros canales; de diseño para crear materiales gráficos y de edición de video y audio; y plataformas de email marketing para la comunicación con nuestros públicos.

Presupuesto

La implementación del plan se financia por medio de proyectos y programas y a través de fondos propios dedicados a la contratación de empresas de comunicación que facilitarán en algunos aspectos técnicos la realización de audiovisuales, elaboración de los podcasts, u otros documentos de incidencia social, divulgación de impactos y sensibilización a la sociedad, etc., así como la realización de campañas específicas de la organización (por ejemplo, campañas de comunicación para la ampliación de base social, merchandising para la difusión de ACPD, folletos de publicidad de ACPD, actos comunicativos específicos, publicidad en la prensa escrita, etc.) También en estos gastos se cuentan con gastos generales de las actividades de comunicación como material fungible, dietas y viajes etc.

