



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

CooperAcción: Plan de Comunicación Estratégica para
potenciar el Impacto y visibilización del Centro de
Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de
Valencia

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Lara Gallardo, Emma

Tutor/a: Fernández Planells, Ariadna

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Agradecimientos

“Este Trabajo de Fin de Máster está dedicado a mis padres quienes me dieron la vida, y a mis amigas que me la salvaron”

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster presenta una estrategia de comunicación para el CCD de la UPV. El estudio analiza los retos actuales en la visibilidad y participación del CCD y propone una aplicación móvil interactiva como solución innovadora. Esta aplicación, accesible en varios idiomas y adaptada para personas con discapacidad visual, servirá como un hub centralizado para compartir experiencias, fomentar la participación y mejorar la visibilidad del CCD. Las conclusiones destacan la importancia de una comunicación estratégica efectiva y el potencial transformador de la nueva aplicación para fortalecer el impacto del CCD en el desarrollo sostenible.

Palabras claves: Centro de Cooperación al Desarrollo; UPV; CCD; Plan de Social Media; Cooperación; Desarrollo Sostenible; Estrategia de Comunicación Digital; Aplicación Móvil

Abstract

This Master's Thesis presents a communication strategy for the CCD of the UPV. The study analyzes the current challenges in the visibility and participation of the CCD and proposes an interactive mobile application as an innovative solution. This application, accessible in several languages and adapted for people with visual disabilities, will serve as a centralized hub to share experiences, encourage participation and improve the visibility of the CCD. The conclusions highlight the importance of effective strategic communication and the transformative potential of the new application to strengthen the impact of CCD on sustainable development.

Keywords: Development Cooperation Center; UPV; CCD; Social Media Plan; Cooperation; Sustainable Development; Digital Communication Strategy; Mobile Application

Índice

1.- Introducción	7
2.- Marco Teórico	12
2.1. Comunicación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas.....	13
2.1.1 Definición y Propósito de la Comunicación Estratégica.....	14
2.1.2. Características Específicas en las Organizaciones No Lucrativas	14
2.1.3. Estrategias de Comunicación en Organizaciones No Lucrativas	14
2.1.4. Desafíos de la Comunicación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas.....	14
2.1.5. Aplicación en el Contexto del CCD de la UPV	15
2.2. Cooperación al Desarrollo y Educación Superior	15
2.2.1 Rol de las Instituciones de Educación Superior en la Cooperación al Desarrollo ..	16
2.2.2 Las IES fomentan la cooperación al desarrollo a través de:	16
2.2.3 Beneficios de la Cooperación al Desarrollo para la Comunidad Universitaria	16
2.2.4 Desafíos en la Implementación de la Cooperación al Desarrollo en las Universidades	17
2.2.5 Aplicación en el Contexto del CCD de la UPV	17
2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el ODS 17	17
2.3.1 ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos.....	18
2.3.2 Aplicación del ODS 17 en el Contexto del CCD.....	19
2.3.3 Desafíos en la Implementación del ODS 17.....	19
2.4. Estrategias de Comunicación y Participación Comunitaria.....	19
2.4.1 Identificación de Públicos Objetivo y Segmentación	20
2.4.2 Desarrollo de Mensajes Claros y Atractivos.....	20
2.4.3 Uso de Canales de Comunicación Adecuados	20
2.4.4 Estrategias de Sensibilización y Motivación.....	21
2.4.5 Medición del Impacto y Ajuste de Estrategias	21
2.5. Evaluación y Seguimiento de las Estrategias de Comunicación	21
2.5.1. Importancia de la Evaluación en la Comunicación Estratégica	22
2.5.2. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en la Evaluación de la Comunicación ..	23
2.5.3. Modelos y Métodos de Evaluación.....	23
2.5.4. Plan de Social Media y su Evaluación.....	24
2.5.5. Recolección de Feedback y Mejora Continua	24

3.- Resultados: Mapa de públicos	25
3.1 Público actual	25
3.2 Público Objetivo	27
3.2.1 Comunidad Universitaria Interna	27
3.2.2. Públicos Externos	28
3.2.3 Sociedad Civil y Comunidad Local	29
3.2.4. Medios de Comunicación	29
3.3. Buyer Persona del CCD	29
4. Resultados: Social Media Plan – CCD	32
4.1 Análisis interno	32
4.1.1. Briefing	32
4.1.1. Análisis Interno de Redes Sociales	45
4.2. Análisis externo	58
4.2.1. Reputación y presencia online	58
4.2.2. Análisis de Competencia	63
4.2.3. Análisis de Referentes	65
4.3. FODA Social Media	70
4.4. Definición de objetivos	71
4.5. Plataformas y tecnologías a utilizar	71
4.6. Plan Estratégico	73
4.6.1. Plan Editorial y de Dinamización	73
4.6.2. Plan de Actuación	75
4.6.3. Plan de Crisis Online	75
4.7. Puesta en Marcha y Monitorización	76
4.7.1. Puesta en Marcha	76
4.7.2. Monitorización	78
5. Resultados	81
6. Conclusiones	83
7. Bibliografía	86
8. Anexo I	90

Índice de Figuras

Figura 1. Datos sociodemográficos IG CCD.....	25
Figura 2 Datos sociodemográficos IG CCD.....	26
Figura 3 Muestra Buyer Persona	30
Figura 4 Muestra dos Buyer Persona	31
Figura 5 Círculo de oro CCD	34
Figura 6: Muestra publicación colaborativa IG CCD	42
Figura 7 Foto del Encuentro CCD año 2023	43
Figura 8 Proyección de la pantalla en escuelas estratégicas de la UPV para promocionar las becas de movilidad del CCD.	44
Figura 9 Página de inicio del CCD.	45
Figura 10 Edad y género de seguidores del CCD en Instagram.	46
Figura 11 Biografía del perfil del CCD en Instagram.....	47
Figura 12 Distribución de los contenidos en el feed de Instagram del CCD.	48
Figura 13 Pantallazo del archivo de stories del CCD.....	50
Figura 14 Vista panorámica del feed de Instagram del CCD	51
Figura 15 Métricas de abril del Instagram del CCD.	52
Figura 16 Métricas de mayo del Instagram del CCD.	53
Figura 17 Métricas de junio del Instagram del CCD.	53
Figura 18 Muestra de cinco post normal de una foto en IG CCD.	54
Figura 19 Muestra de post tipo carrusel en IG CCD.	54
Figura 20 Edad y sexo de seguidores del CCD en Facebook.	55
Figura 21 Métricas del mes de abril en Facebook del CCD.	56
Figura 22 Métricas del mes de mayo en Facebook del CCD.	57
Figura 23 Métricas del mes de junio en Facebook del CCD.	57
Figura 24 Búsqueda en Google Centro de Cooperación al Desarrollo UPV	59
Figura 25 Búsqueda en Google Cooperación al Desarrollo	62
Figura 26 FODA Centro de Cooperación al Desarrollo.	70
Figura 27 Definición de los objetivos SMART del CCD.....	71
Figura 28 Propuesta de formatos de contenido para el CCD.	74
Figura 29 Propuesta de pilares de contenido para el CCD.	74

1.- Introducción

En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, la cooperación al desarrollo se ha convertido en un elemento esencial para promover el bienestar y la equidad a nivel internacional. Las instituciones educativas, especialmente las universidades, desempeñan un papel crucial en este ámbito al fomentar iniciativas que no solo contribuyen al desarrollo sostenible, sino que también enriquecen la formación integral de sus estudiantes y potencian el impacto social de sus actividades (UNESCO, 2021). Este compromiso se refleja en la creciente atención hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015, que buscan abordar problemas globales como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático (Naciones Unidas, 2015).

El Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) es un claro ejemplo de este compromiso. Dedicado a la promoción de proyectos de cooperación y desarrollo, el CCD busca fortalecer la conexión entre la universidad y las comunidades vulnerables, tanto a nivel local como global. La UPV, a través del CCD, se alinea con las mejores prácticas internacionales en educación superior para la sostenibilidad, destacando la importancia de integrar la cooperación al desarrollo en su misión institucional (Gómez et al., 2019). Sin embargo, a pesar de la importancia de sus actividades, el CCD enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y participación, lo que puede limitar su capacidad para maximizar su impacto.

El presente trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación estratégica que potencie la visibilidad e impacto de las actividades del CCD. Para alcanzar este objetivo general, se han definido varios objetivos específicos: mejorar la difusión de las iniciativas del centro, incrementar la participación de la comunidad universitaria, fortalecer la imagen institucional del CCD, promover la colaboración y el voluntariado, e implementar herramientas de evaluación y seguimiento para medir la efectividad de las estrategias propuestas.

La metodología empleada en esta investigación incluye un análisis DAFO para comprender la situación actual del CCD, una revisión bibliográfica sobre comunicación estratégica en organizaciones no lucrativas y en el ámbito universitario, y la realización de entrevistas y encuestas a los principales stakeholders del centro. Los resultados de este análisis permitirán la creación de estrategias específicas de comunicación alineadas con los objetivos del CCD, así como un plan de acción detallado que incluye actividades concretas y responsables asignados.

El trabajo del CCD está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, especialmente con el ODS 17, que se enfoca en revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015). Este objetivo subraya la importancia de las asociaciones y la cooperación entre diversos actores, incluyendo gobiernos, sector privado y sociedad civil, para alcanzar metas comunes. En el contexto de la educación superior, el ODS 17 destaca la necesidad de fortalecer las redes académicas y la colaboración internacional para fomentar soluciones innovadoras y sostenibles (Leal Filho et al., 2022). La integración de estos principios en la misión y las actividades del CCD no solo refuerza su compromiso con la agenda global, sino que también facilita la creación de un entorno más cohesionado y colaborativo dentro de la universidad.

El CCD ya ha demostrado su capacidad para generar un impacto positivo a través de diversos proyectos de cooperación y movilidad, como proyectos de desarrollo comunitario en áreas rurales de América Latina y programas de intercambio que han permitido a los estudiantes y profesores de la UPV colaborar con instituciones de varias partes del mundo en iniciativas de sostenibilidad y desarrollo social (Ramos et al., 2019). No obstante, para maximizar su alcance y efectividad, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación que amplifique su visibilidad y fomente una mayor participación de la comunidad universitaria.

A través de un plan de comunicación estratégica, se pretende no solo aumentar la visibilidad del CCD a través de diversos canales de comunicación, sino también lograr una mayor participación de la comunidad universitaria en sus proyectos y

actividades. Asimismo, se busca fortalecer la presencia del CCD y mejorar el conocimiento y la percepción de sus actividades de cooperación al desarrollo, tanto dentro como fuera de la UPV. Estrategias como la utilización de redes sociales, la organización de eventos y talleres, y la publicación de informes y boletines son esenciales para alcanzar estos objetivos (Martínez & Pérez, 2021).

En última instancia, este trabajo pretende contribuir al fortalecimiento de las capacidades del CCD, permitiéndole cumplir de manera más eficaz su misión de promover el desarrollo sostenible y la cooperación internacional, en consonancia con los principios del ODS 17. Al potenciar las alianzas y la colaboración, el CCD puede desempeñar un papel crucial en la construcción de un futuro más justo y sostenible para todas y todos. Esta investigación no solo proporciona un marco estratégico para la comunicación, sino que también establece un modelo replicable para otros centros e instituciones que buscan incrementar su impacto en el ámbito del desarrollo sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación estratégica para el Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) que potencie su visibilidad e impacto en la comunidad universitaria y en la sociedad en general.

Objetivos Específicos

OE1.- Mejorar la difusión de las iniciativas del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD):

- Diseñar y ejecutar campañas de comunicación que promuevan las actividades y programas del CCD a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y eventos presenciales.
- Crear contenido atractivo y relevante que resalte los logros y beneficios de las iniciativas del CCD.

OE2.- Incrementar la participación de la comunidad universitaria en las actividades del CCD:

- Implementar estrategias de sensibilización y motivación para involucrar a estudiantes, profesores y personal administrativo en los programas de cooperación y voluntariado.
- Organizar talleres y seminarios informativos para promover el interés y la participación en los proyectos del CCD.

OE3.- Fortalecer la imagen del Centro de Cooperación al Desarrollo:

- Desarrollar una identidad visual y un mensaje coherente que reflejen los valores y objetivos del CCD.

- Fomentar alianzas con otros departamentos de la UPV y con organizaciones externas para consolidar la reputación del CCD como un actor clave en la cooperación al desarrollo.

OE4.- Promover la colaboración y el voluntariado dentro y fuera de la UPV:

- Establecer colaboraciones con ONGs, instituciones educativas y otras entidades que trabajen en el ámbito de la cooperación al desarrollo.
- Crear y promover oportunidades de voluntariado que permitan a los miembros de la comunidad universitaria contribuir activamente a los proyectos del CCD.

OE5.- Implementar herramientas de evaluación y seguimiento para medir la efectividad de las estrategias de comunicación:

- Diseñar indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan evaluar el impacto de las estrategias de comunicación implementadas.
- Realizar encuestas y entrevistas periódicas con los stakeholders para recoger feedback y ajustar las estrategias según sea necesario.

2.- Marco Teórico

La comunicación estratégica desempeña un papel crucial en el éxito de las organizaciones no lucrativas, ya que permite establecer relaciones de confianza y colaboración con diversos grupos de interés. En el ámbito universitario, esta comunicación se torna aún más relevante debido al impacto potencial que las instituciones de educación superior pueden tener en la promoción del desarrollo sostenible y la cooperación internacional. Las universidades, como agentes de cambio, están llamadas a contribuir significativamente a la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015, especialmente a través de alianzas estratégicas y colaboraciones interinstitucionales.

El Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) ejemplifica este compromiso, facilitando proyectos que conectan a la comunidad universitaria con iniciativas de desarrollo a nivel local y global. Sin embargo, para maximizar su impacto, es fundamental que el CCD implemente estrategias de comunicación efectivas que mejoren la difusión de sus actividades y fortalezcan su imagen institucional. La cooperación al desarrollo y la educación superior se intersectan en un punto crítico donde la comunicación estratégica se convierte en una herramienta indispensable para movilizar recursos, atraer voluntarios y aumentar la visibilidad de las iniciativas del CCD.

Este marco teórico explora varios aspectos clave que sustentan la necesidad de un plan de comunicación estratégica para el CCD. En primer lugar, se examina la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones no lucrativas, destacando cómo estas estrategias deben alinearse con la misión y los valores institucionales para ser efectivas. En segundo lugar, se analiza el papel de las instituciones de educación superior en la promoción de la cooperación al desarrollo, subrayando cómo estas pueden aprovechar su posición para generar un impacto positivo tanto en sus comunidades locales como en el contexto global. Además, se revisa el marco de los ODS, con un énfasis especial en el ODS 17, que resalta la importancia de las alianzas y colaboraciones para lograr el desarrollo sostenible.

A continuación, se aborda la implementación de estrategias de comunicación y participación comunitaria, señalando la necesidad de identificar públicos objetivo y utilizar canales de comunicación adecuados para aumentar la visibilidad y la participación en las actividades del CCD. Finalmente, se enfatiza la importancia de la evaluación y el seguimiento de las estrategias de comunicación, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPIs) y recogiendo feedback de los stakeholders para ajustar y mejorar continuamente las estrategias implementadas.

Este marco teórico proporciona una base sólida para el desarrollo de un plan de comunicación estratégica que potencie la visibilidad e impacto del CCD, alineándose con los principios del desarrollo sostenible y promoviendo una colaboración efectiva entre todos los actores involucrados.

2.1. Comunicación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas

La comunicación estratégica se ha convertido en un elemento clave para las organizaciones no lucrativas, ya que les permite alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva. Según Berrio y Villanueva (2020), la comunicación estratégica implica un proceso planificado de intercambio de información que busca generar relaciones de confianza y colaboración con sus grupos de interés. En el ámbito de las organizaciones no lucrativas, esta comunicación es fundamental para movilizar recursos, atraer voluntarios y aumentar la visibilidad de las iniciativas que desarrollan.

El enfoque comunicativo de estas organizaciones debe estar alineado con su misión y valores, lo que las diferencia de las organizaciones del sector privado, donde la rentabilidad suele ser el objetivo principal (Sargeant & Shang, 2020). La capacidad de transmitir claramente la misión y los logros es esencial para captar y mantener el apoyo de donantes, voluntarios y otros actores clave. En este sentido, el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) necesita implementar estrategias de comunicación que mejoren la difusión de sus iniciativas y fortalezcan su imagen institucional.

2.1.1 Definición y Propósito de la Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica en organizaciones no lucrativas sigue siendo un proceso deliberado y planificado para alinear los esfuerzos de comunicación con la misión y los objetivos organizacionales. Hallahan et al. (2007) definieron este enfoque no solo en términos de difusión de información, sino también en influir actitudes y comportamientos de los públicos clave. En 2023, Pérez-Serrano y Santos-Diez (2023) enfatizan que el propósito fundamental de esta comunicación es construir relaciones sólidas y de confianza con los stakeholders a través de mensajes consistentes y alineados con los valores de la organización.

2.1.2. Características Específicas en las Organizaciones No Lucrativas

Las organizaciones no lucrativas deben reflejar constantemente su misión y valores en su comunicación, manteniendo la transparencia y la participación de los stakeholders como pilares fundamentales (Sargeant & Shang, 2020). Según Díaz-Guerra (2023), la transparencia no solo se trata de informar sobre la gestión de recursos, sino también de fomentar un diálogo abierto y participativo que fortalezca el compromiso y la confianza del público.

2.1.3. Estrategias de Comunicación en Organizaciones No Lucrativas

Las estrategias de comunicación en las organizaciones no lucrativas, como el marketing de causas y storytelling, siguen siendo efectivas para conectar emocionalmente con los públicos y motivar acciones de apoyo (Andreasen, 2002). En un estudio reciente, López-García y Fernández-Molina (2023) destacan la creciente importancia de la gestión de redes sociales como una estrategia clave para aumentar la visibilidad y el compromiso de las audiencias jóvenes.

2.1.4. Desafíos de la Comunicación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas

Las limitaciones de recursos y la competencia por la atención pública son desafíos persistentes para las organizaciones no lucrativas (Miller & Rose, 2021). Gómez-Alonso (2023) señala que, para superar estos retos, es fundamental implementar herramientas de análisis y seguimiento que permitan medir el impacto de las campañas de comunicación, optimizando los recursos disponibles.

2.1.5. Aplicación en el Contexto del CCD de la UPV

Para el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV, aplicar una comunicación estratégica implica fortalecer su identidad institucional y fomentar la participación activa de la comunidad universitaria. Un enfoque recomendado es la creación de una identidad visual clara y la promoción de alianzas estratégicas (Cornelissen, 2020). Según Martínez-Santos y Ruíz (2024), integrar una evaluación continua con KPIs claros permite ajustar y mejorar las estrategias comunicativas, garantizando una mayor efectividad y alineación con los objetivos del CCD.

2.2. Cooperación al Desarrollo y Educación Superior

Las instituciones de educación superior juegan un papel crucial en la promoción de la cooperación al desarrollo. Según Salas y de la Torre (2021), las universidades tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible a través de la investigación, la educación y la implementación de proyectos que beneficien a comunidades vulnerables. Esta cooperación no solo impacta positivamente a las comunidades destinatarias, sino que también proporciona a los estudiantes y académicos oportunidades valiosas para su aprendizaje y crecimiento personal.

El CCD de la UPV es un claro ejemplo de este enfoque, ya que facilita proyectos de cooperación y programas de movilidad que conectan a la comunidad universitaria con iniciativas de desarrollo, tanto a nivel local como global. Estas actividades no solo promueven el desarrollo sostenible, sino que también enriquecen la experiencia educativa y profesional de los participantes.

2.2.1 Rol de las Instituciones de Educación Superior en la Cooperación al Desarrollo

Las instituciones de educación superior (IES) tienen un papel fundamental en la cooperación al desarrollo, actuando como agentes de cambio social a través de la educación, la investigación y la vinculación con la comunidad. Según García-Galindo y Fernández-Balboa (2023), las universidades no solo generan conocimiento, sino que también lo aplican para abordar desafíos globales como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2.2.2 Las IES fomentan la cooperación al desarrollo a través de:

- Investigación aplicada: Promueven proyectos de investigación que buscan soluciones innovadoras y sostenibles a problemas locales y globales, conectando los resultados académicos con las necesidades reales de las comunidades.
- Formación de ciudadanos globales: A través de programas educativos, las universidades preparan a los estudiantes para entender y actuar sobre problemas de desarrollo global, desarrollando competencias como la empatía, la responsabilidad social y el pensamiento crítico.
- Colaboración y Alianzas: Las IES establecen alianzas con ONGs, gobiernos y otras instituciones educativas para potenciar sus esfuerzos de cooperación al desarrollo, ampliando su impacto y alcance (Lozano et al., 2024).

2.2.3 Beneficios de la Cooperación al Desarrollo para la Comunidad Universitaria

La participación en proyectos de cooperación al desarrollo no solo beneficia a las comunidades destinatarias, sino también a la comunidad universitaria. Los estudiantes, académicos y personal administrativo que participan en estos proyectos ganan experiencia práctica, habilidades interculturales y una mayor comprensión de los problemas globales. Según Rodríguez-Rodríguez y Jiménez-Martínez (2023), la participación en proyectos de desarrollo sostenible ofrece

oportunidades de aprendizaje experiencial que complementan la formación académica tradicional, preparándolos mejor para su futuro profesional.

2.2.4 Desafíos en la Implementación de la Cooperación al Desarrollo en las Universidades

A pesar de sus beneficios, las universidades enfrentan desafíos al implementar iniciativas de cooperación al desarrollo, incluyendo la falta de financiación, la necesidad de una mayor coordinación entre los diferentes actores involucrados, y la integración efectiva de estas iniciativas en el currículo académico. Según González-Sanz y Pérez-Sanagustín (2023), superar estos obstáculos requiere una estrategia institucional sólida y el compromiso de toda la comunidad universitaria.

2.2.5 Aplicación en el Contexto del CCD de la UPV

El Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia ejemplifica cómo las universidades pueden integrarse activamente en la cooperación al desarrollo. El CCD no solo facilita proyectos de cooperación y programas de movilidad, sino que también actúa como un puente entre la academia y la sociedad, promoviendo el desarrollo sostenible tanto a nivel local como global. Estos esfuerzos enriquecen la experiencia educativa y profesional de los participantes, mientras que fortalecen la misión de la universidad de contribuir al bien común.

El éxito del CCD radica en su capacidad para alinear sus iniciativas con los ODS y en la promoción de una cultura de cooperación y compromiso social dentro de la comunidad universitaria, como destaca Muñoz-Cobos (2024) en su análisis sobre la integración de los ODS en las políticas universitarias.

2.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el ODS 17

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015, proporcionan un marco integral para abordar los desafíos globales relacionados con la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la paz y la justicia (Naciones Unidas, 2015). Entre estos objetivos, el ODS 17, "Alianzas para lograr los

objetivos", resalta la importancia de la colaboración y la cooperación entre diversas partes interesadas para alcanzar los ODS.

El ODS 17 enfatiza la necesidad de fortalecer alianzas entre gobiernos, sector privado, sociedad civil y academia para movilizar recursos y compartir conocimientos y tecnología (Leal Filho et al., 2022). En el contexto del CCD, este objetivo es particularmente relevante, ya que la colaboración con otras instituciones y organizaciones es fundamental para ampliar el impacto de sus proyectos de desarrollo.

Estos objetivos no solo abordan problemas globales, sino que también ofrecen un enfoque sistemático para que los gobiernos, la sociedad civil, el sector privado y las instituciones académicas colaboren en la implementación de soluciones innovadoras. La relevancia de los ODS en la cooperación al desarrollo es fundamental, ya que proporcionan una hoja de ruta para orientar los esfuerzos y medir el impacto de las iniciativas.

2.3.1 ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos

El ODS 17, "Alianzas para lograr los objetivos", es crucial para el éxito de toda la agenda de los ODS. Este objetivo resalta la importancia de construir asociaciones eficaces e inclusivas a nivel global para movilizar recursos, compartir conocimientos y tecnología, y promover la cooperación entre diversas partes interesadas (Leal Filho et al., 2022). El ODS 17 busca fortalecer la colaboración entre gobiernos, sector privado, sociedad civil y academia para enfrentar desafíos globales de manera coordinada y efectiva.

La importancia del ODS 17 radica en que muchas de las metas de los ODS no pueden alcanzarse sin un enfoque colaborativo que integre diversos recursos y experiencias. Esto incluye el fomento de alianzas estratégicas y la creación de plataformas que permitan el intercambio de buenas prácticas y el desarrollo conjunto de soluciones sostenibles.

2.3.2 Aplicación del ODS 17 en el Contexto del CCD

Para el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia, el ODS 17 es particularmente relevante porque subraya la necesidad de fortalecer alianzas para ampliar el impacto de sus iniciativas. La colaboración con otras instituciones académicas, ONGs, gobiernos y el sector privado puede potenciar los recursos y conocimientos disponibles, así como mejorar la implementación y la sostenibilidad de los proyectos de desarrollo.

2.3.3 Desafíos en la Implementación del ODS 17

Implementar el ODS 17 implica enfrentar varios desafíos, entre ellos la necesidad de crear mecanismos eficaces para coordinar las alianzas, gestionar recursos compartidos y medir el impacto de las colaboraciones. La literatura reciente señala que la falta de claridad en los roles y objetivos de las partes interesadas, así como la dificultad para establecer una comunicación efectiva, son barreras comunes para una colaboración exitosa (Núñez, 2023).

2.4. Estrategias de Comunicación y Participación Comunitaria

La implementación de estrategias de comunicación efectivas es esencial para aumentar la visibilidad y la participación en las actividades del CCD. Según Medina y Carretero (2022), una estrategia de comunicación bien diseñada debe incluir la identificación de públicos objetivo, el desarrollo de mensajes claros y atractivos, y la utilización de canales de comunicación adecuados. En el ámbito universitario, esto puede abarcar redes sociales, correos electrónicos, eventos presenciales y plataformas digitales.

Para incrementar la participación de la comunidad universitaria, es importante implementar estrategias de sensibilización y motivación. La investigación de Abad y Arancibia (2023) indica que la participación voluntaria se ve influenciada por factores como la percepción de la relevancia de la causa, el sentido de comunidad

y las oportunidades de desarrollo personal y profesional. Organizar talleres y seminarios informativos puede ser una manera efectiva de promover el interés y la participación en los proyectos del CCD. A continuación, se detallan los aspectos clave que se deben considerar al diseñar estas estrategias:

2.4.1 Identificación de Públicos Objetivo y Segmentación

Una estrategia de comunicación efectiva comienza con la identificación y segmentación de los públicos objetivo. En el contexto del CCD, estos públicos pueden incluir estudiantes, profesores, personal administrativo, organizaciones no gubernamentales, y comunidades locales e internacionales. Esta segmentación permite adaptar los mensajes y las tácticas de comunicación para maximizar la relevancia y el impacto (Medina y Carretero, 2022).

2.4.2 Desarrollo de Mensajes Claros y Atractivos

Es crucial que los mensajes sean coherentes, claros y atractivos para los diferentes públicos. Esto incluye el uso de técnicas como el storytelling, que permite contar historias reales y emotivas sobre los beneficiarios de los proyectos de desarrollo. Este enfoque no solo genera empatía, sino que también puede motivar la acción y la participación (Morales y Sánchez, 2023).

2.4.3 Uso de Canales de Comunicación Adecuados

La selección de canales de comunicación adecuados es vital para llegar eficazmente a los diferentes segmentos de audiencia. Esto incluye redes sociales, boletines por correo electrónico, eventos presenciales, y plataformas digitales. La combinación de estos canales permite una cobertura más amplia y una comunicación más interactiva (Torres y Delgado, 2023).

2.4.4 Estrategias de Sensibilización y Motivación

Para incrementar la participación de la comunidad universitaria, es necesario implementar estrategias de sensibilización que resalten la relevancia de los proyectos de cooperación al desarrollo. Estas estrategias pueden incluir campañas de sensibilización, talleres, seminarios y actividades participativas que permitan a los estudiantes y al personal sentirse parte de la misión de la organización (Abad y Arancibia, 2023).

2.4.5 Medición del Impacto y Ajuste de Estrategias

Es fundamental medir regularmente el impacto de las estrategias de comunicación para poder ajustarlas de acuerdo con los resultados obtenidos. Esto incluye la realización de encuestas, entrevistas, análisis de datos de redes sociales, y otros métodos que permitan evaluar la efectividad de las campañas y actividades implementadas (Cordero, 2024).

2.5. Evaluación y Seguimiento de las Estrategias de Comunicación

La evaluación y el seguimiento son componentes críticos de cualquier plan de comunicación estratégica. Según González (2021), es esencial diseñar indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el impacto de las estrategias de comunicación. Estos indicadores pueden incluir métricas de alcance y participación en redes sociales, tasas de apertura y clics en correos electrónicos, y niveles de asistencia a eventos.

Realizar encuestas y entrevistas periódicas con los stakeholders es otra herramienta valiosa para recoger feedback y ajustar las estrategias según sea necesario. Este enfoque permite una mejora continua y asegura que las estrategias de comunicación se mantengan alineadas con los objetivos del CCD y las expectativas de sus públicos clave.

Por lo tanto, la evaluación y seguimiento de las estrategias de comunicación son componentes esenciales en cualquier plan de comunicación estratégica,

especialmente en organizaciones no lucrativas, donde los recursos son limitados y la necesidad de justificar el impacto es alta (Waters & Feneley, 2021). La evaluación sistemática permite a las organizaciones medir el éxito de sus esfuerzos comunicativos, identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas según sea necesario para maximizar el impacto (Macnamara, 2018).

2.5.1. Importancia de la Evaluación en la Comunicación Estratégica

La evaluación efectiva de las estrategias de comunicación implica más que la simple recopilación de datos; se trata de un proceso que conecta los resultados de las actividades comunicativas con los objetivos estratégicos de la organización (Grunig, 2009). En el caso de las organizaciones no lucrativas, como el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV, la evaluación de la comunicación no solo mide la efectividad en términos de alcance y participación, sino también su capacidad para generar cambios positivos en las actitudes, conocimientos y comportamientos de sus públicos objetivo (Salas, 2022).

Los objetivos de evaluación suelen alinearse con tres áreas principales:

- **Eficiencia Operacional:** Medida a través de métricas como el tiempo y los costos asociados a las actividades de comunicación.
- **Eficacia Comunicativa:** Evaluación del impacto de los mensajes en términos de alcance, engagement y percepción pública.
- **Impacto Social:** Grado en que las actividades de comunicación contribuyen a los objetivos sociales y misionales de la organización (Watson & Noble, 2014).

2.5.2. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en la Evaluación de la Comunicación

Los Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) son herramientas fundamentales para la evaluación de las estrategias de comunicación. Los KPIs permiten medir aspectos específicos del rendimiento de las campañas y determinar si se están logrando los objetivos estratégicos. Según Wilcox et al. (2021), los KPIs deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART, por sus siglas en inglés) para ser efectivos.

En el contexto del CCD, algunos KPIs relevantes podrían incluir:

- **Alcance y Participación:** Medidos a través de métricas como el número de visitas al sitio web, seguidores en redes sociales, tasas de apertura y clics en correos electrónicos, y asistencia a eventos.
- **Engagement y Sentimiento:** Evaluación del compromiso del público con los mensajes, a través de interacciones, comentarios, y el análisis del sentimiento en redes sociales (López, 2023).
- **Cambio de Comportamiento:** Indicadores que reflejan el impacto de las campañas en términos de aumento en la participación en actividades de voluntariado, donaciones, o colaboraciones con otras entidades (Martínez & Ríos, 2022).

2.5.3. Modelos y Métodos de Evaluación

Existen varios modelos teóricos y metodológicos para evaluar la efectividad de la comunicación estratégica. Uno de los modelos más utilizados es el Modelo de Evaluación de Impacto Social, que sugiere una evaluación multidimensional que abarca tanto los efectos inmediatos como los impactos a largo plazo (Macnamara, 2018).

Otro enfoque relevante es el Modelo de Evaluación de Procesos y Resultados propuesto por Grunig (2009), que distingue entre la evaluación de las tácticas implementadas (procesos) y los resultados obtenidos (outputs y outcomes). Este modelo es particularmente útil para organizaciones como el CCD, ya que permite

analizar no solo qué acciones se llevaron a cabo, sino también qué cambios concretos se lograron en la percepción, el conocimiento y el comportamiento de los públicos clave.

2.5.4. Plan de Social Media y su Evaluación

El uso de social media ha transformado las prácticas de comunicación en las organizaciones no lucrativas, proporcionando nuevas herramientas para la interacción y el engagement con los públicos (Saxton & Guo, 2020). Un plan de social media efectivo debe incluir estrategias claras para el uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, y LinkedIn, adaptando los mensajes y contenidos a las características y preferencias de cada audiencia (Moreno & Capriotti, 2022).

Para evaluar el impacto del social media, es crucial utilizar métricas específicas como:

- **Alcance orgánico:** Mide la visibilidad de las publicaciones.
- **Tasa de engagement:** Calculada a partir del número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en relación con el alcance total de las publicaciones.
- **Tráfico dirigido:** Número de usuarios que acceden al sitio web desde las plataformas sociales (López & Vega, 2023).

La evaluación de social media debe integrarse en un marco de evaluación más amplio, combinando métricas cuantitativas con métodos cualitativos, como encuestas y grupos focales, para obtener una comprensión completa del impacto de la comunicación digital.

2.5.5. Recolección de Feedback y Mejora Continua

Recoger feedback regularmente de los stakeholders es esencial para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación. Según Pérez y Sánchez (2023), el uso de encuestas, entrevistas y grupos de discusión permite obtener información valiosa sobre las percepciones y expectativas de los diferentes públicos. Esta información debe ser analizada periódicamente para realizar ajustes en las estrategias de

comunicación, asegurando que se mantengan alineadas con los objetivos del CCD y las necesidades de sus audiencias.

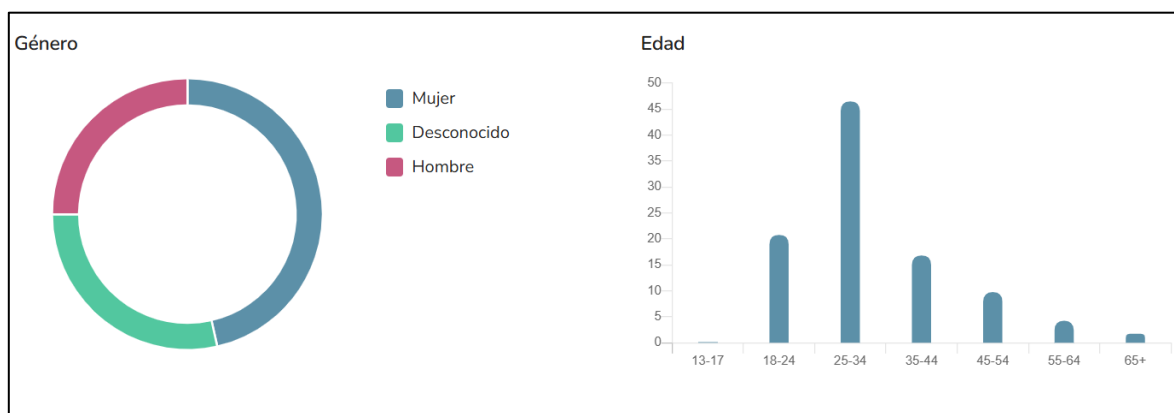
3.- Resultados: Mapa de públicos

3.1 Público actual

La información sobre el público actual del CCD se ha recopilado a partir de entrevistas con el personal del CCD, métricas sociodemográficas de sus redes sociales y encuestas realizadas a los estudiantes y miembros de la comunidad universitaria. A continuación, se detallan las características del público actual:

- **Demografía y Perfil Sociográfico:**
 - **Género y Edad:** La mayoría de los seguidores en las redes sociales del CCD son estudiantes y personal de la universidad, con una predominancia de mujeres (46,45%) y un rango de edad principal de 25 a 34 años. Esta franja de edad incluye a estudiantes de grado y posgrado, así como a jóvenes profesionales vinculados a la universidad. Revisar Figura 1.

Figura 1. Datos sociodemográficos IG CCD.



Fuente: Metricool

- **Ubicación:** La mayor parte de los seguidores se encuentra en España con un 76%, siendo mayoritariamente usuarios provenientes de Valencia (30,69%). Revisar Figura 2.

Figura 2 Datos sociodemográficos IG CCD.



Fuente: Metricool

- **Intereses y Actividades:**
 - **Participación en Actividades del CCD:** Los encuestados muestran un interés significativo en actividades relacionadas con el desarrollo sostenible y la cooperación internacional, siendo los eventos y talleres la principal forma de participación.
 - **Uso de Redes Sociales:** Las plataformas más utilizadas para interactuar con el CCD son Instagram y Facebook, siendo Instagram la preferida para la actualización sobre proyectos y noticias del CCD.
- **Motivaciones y Necesidades:**
 - **Motivaciones Principales:** Los seguidores están motivados por el interés en los proyectos de desarrollo sostenible y la posibilidad de

involucrarse en iniciativas de cooperación. La búsqueda de oportunidades de voluntariado y prácticas es también un factor importante.

- **Necesidades Identificadas:** Se observa una necesidad de mejorar la comunicación sobre los logros y los impactos de los proyectos del CCD, así como de incrementar la visibilidad de las oportunidades de participación.

3.2 Público Objetivo

El público objetivo del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) abarca varios grupos clave, tanto internos como externos, dado su enfoque en la promoción del desarrollo sostenible y la participación comunitaria. A continuación, se detallan los principales públicos objetivos:

3.2.1 Comunidad Universitaria Interna

Estudiantes: Este es uno de los públicos principales, ya que los estudiantes son tanto beneficiarios como potenciales colaboradores en las actividades del CCD. Se busca su participación activa en programas de voluntariado, proyectos de cooperación, seminarios, talleres y actividades de sensibilización. El objetivo es motivarlos a desarrollar una conciencia social, participar en actividades extracurriculares que enriquezcan su formación y fortalecer sus competencias en cooperación al desarrollo.

Profesores e Investigadores: Los docentes e investigadores son esenciales para la implementación de proyectos de desarrollo, ya que aportan su experiencia, conocimientos y capacidad de liderazgo. Además, pueden integrar los principios de la cooperación al desarrollo en la docencia e investigación, promoviendo una

educación alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). También son clave para establecer colaboraciones con otras instituciones y fomentar la creación de nuevos programas y proyectos.

Personal Administrativo y de Gestión: Este grupo puede facilitar la logística y la gestión de recursos necesarios para las actividades del CCD, apoyar la difusión de las iniciativas y participar en la implementación de estrategias de comunicación y sensibilización dentro de la universidad.

3.2.2. Públicos Externos

Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Entidades del Tercer Sector: Las ONGs y otras organizaciones que trabajan en cooperación al desarrollo son socios naturales del CCD. Estas organizaciones son fundamentales para establecer alianzas estratégicas, co-crear proyectos y compartir recursos, experiencias y conocimientos.

Instituciones Educativas Internacionales y Locales: Universidades y centros educativos de otros países, especialmente de regiones en desarrollo, son socios clave para los programas de movilidad, intercambios académicos y proyectos conjuntos. La colaboración con estas instituciones amplía el alcance de las iniciativas del CCD y permite un aprendizaje mutuo.

Gobiernos y Agencias de Cooperación: Las entidades gubernamentales y las agencias de cooperación internacional (como AECID, ONU, UE, etc.) son importantes tanto como fuentes de financiación como para la coordinación y ejecución de proyectos. Estas entidades pueden brindar apoyo económico, técnico y logístico, además de legitimar las actividades del CCD a nivel internacional.

Empresas Socialmente Responsables: Empresas que buscan alinearse con los ODS y tienen políticas de responsabilidad social corporativa pueden ser aliados estratégicos para el financiamiento de proyectos, patrocinio de actividades y la provisión de recursos o conocimientos técnicos.

3.2.3 Sociedad Civil y Comunidad Local

Público General: Incluye a cualquier persona interesada en temas de desarrollo sostenible y cooperación, que puede apoyar las iniciativas del CCD a través de donaciones, voluntariado, participación en eventos o difusión de actividades.

Beneficiarios Directos de los Proyectos: Comunidades locales o grupos vulnerables tanto en España como en otros países donde el CCD desarrolla sus proyectos de cooperación. Estas personas son el núcleo de las acciones de desarrollo y las estrategias de comunicación del CCD deben tener en cuenta sus necesidades, realidades y contextos para ser efectivas y respetuosas.

3.2.4. Medios de Comunicación

Medios de Comunicación Locales e Internacionales: Son importantes para la difusión de los logros y actividades del CCD, aumentando su visibilidad y credibilidad. Además, los medios ayudan a sensibilizar al público general sobre las temáticas de cooperación al desarrollo, generando un impacto más amplio.

3.3. Buyer Persona del CCD

Después de identificar los públicos objetivos del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) y analizar sus intereses, motivaciones, comportamientos y hábitos en el contexto universitario y en redes sociales, se ha elaborado una representación ficticia de estos perfiles mediante el desarrollo de buyer personas.

Público Objetivo 1: Estudiantes Comprometidos con la Cooperación y el Desarrollo Sostenible

Para representar a este grupo, compuesto principalmente por estudiantes de entre 20 y 26 años, interesados en la cooperación internacional y en proyectos de desarrollo sostenible, se ha diseñado el perfil de **Laura Sánchez**, una estudiante de 23 años, cursando el último año de Ingeniería Ambiental en la UPV.

Laura ha mostrado un gran interés en temas de sostenibilidad y justicia social desde su adolescencia, y se ha involucrado en diversas actividades de voluntariado a lo largo de su etapa universitaria. Descubrió el CCD a través de un seminario sobre cambio climático y rápidamente se sintió atraída por la posibilidad de aplicar sus conocimientos técnicos en proyectos reales que generen un impacto positivo en comunidades vulnerables.

Laura sigue activamente las redes sociales del CCD y suele participar en sus actividades y talleres, buscando constantemente oportunidades para aprender y conectar con otros estudiantes y profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible. Su motivación principal es adquirir experiencia práctica en el campo de la cooperación, al tiempo que contribuye a causas significativas y mejora su perfil profesional (ver Figura 3).

Figura 3 Muestra Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

Público Objetivo 2: Docente de Universidad Asociada

Tras identificar los públicos objetivos del CCD de la UPV, se procedió a analizar el perfil de un segundo segmento clave: los docentes de universidades asociadas que participan en los convenios de cooperación internacional. Este grupo representa a académicos comprometidos con el desarrollo sostenible y la cooperación interuniversitaria, quienes buscan oportunidades para colaborar en proyectos conjuntos y fomentar la movilidad académica.

Para ejemplificar a este público, se ha diseñado el perfil de **Carlos Fernández**, un profesor titular en la Universidad Nacional de Colombia (UNAL), especializado en Estudios de Desarrollo y Cooperación Internacional. Carlos participa activamente en iniciativas de cooperación académica y ve en los convenios con el CCD de la UPV una vía para ampliar sus proyectos de investigación y enriquecer la formación de sus estudiantes (ver Figura 4).

Figura 4 Muestra dos Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados: Social Media Plan – CCD

4.1 Análisis interno

Para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, el primer paso esencial es realizar un análisis interno detallado del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD). Este análisis comienza con la elaboración de un briefing exhaustivo que examina la estructura, misión y objetivos del CCD, proporcionando un marco claro para entender su identidad y situación actual.

El siguiente componente crucial es la evaluación de los canales de comunicación existentes del CCD. Este examen incluye la revisión de las plataformas digitales, como redes sociales y sitio web, así como los métodos tradicionales de comunicación. Este análisis permitirá identificar fortalezas y debilidades, áreas de oportunidad y posibles puntos de mejora.

Este proceso de introspección no solo ayudará a clarificar cómo el CCD se comunica internamente y con sus públicos, sino que también sentará las bases para la formulación de estrategias de comunicación alineadas con sus objetivos y capacidades. En esencia, el análisis interno es el primer paso para construir una estrategia que resuene auténticamente con la misión del CCD y maximice su impacto en la comunidad universitaria y más allá.

4.1.1. Briefing

Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) es una entidad que fomenta la solidaridad y la cooperación internacional mediante la promoción de proyectos de desarrollo sostenible, la sensibilización y la educación para el desarrollo, así como el apoyo a las iniciativas solidarias de la comunidad universitaria.

Misión y Visión:

- **Misión:** Promover la cooperación universitaria al desarrollo mediante la movilización de recursos y conocimiento técnico y científico, así como fomentar la participación activa de la comunidad universitaria en iniciativas solidarias.
- **Visión:** Ser un referente en la cooperación al desarrollo en el ámbito universitario, impulsando proyectos sostenibles que generen un impacto positivo en comunidades desfavorecidas.

Valores:

1. **Solidaridad:** Compromiso con las causas sociales y humanitarias.
2. **Sostenibilidad:** Promoción de proyectos que respeten el medio ambiente y las culturas locales.
3. **Participación:** Fomento del involucramiento activo de la comunidad universitaria.
4. **Transparencia:** Gestión ética y responsable de los recursos y las acciones.

Círculo Dorado

El CCD de la UPV tiene como propósito fomentar un desarrollo humano sostenible, equitativo y justo en comunidades tanto locales como globales. A través de proyectos de cooperación, educación y voluntariado, se busca crear un impacto positivo y duradero, contribuyendo al bienestar social y al desarrollo de las capacidades individuales y colectivas.

La forma en la que el CCD logra este propósito es mediante el fortalecimiento de alianzas con entidades locales e internacionales, ofreciendo oportunidades de formación a estudiantes y personal de la UPV, y promoviendo la conciencia social y

la participación activa en iniciativas de desarrollo. Todo esto se consigue gracias a diversas acciones concretas: proyectos solidarios, actividades formativas, programas de sensibilización y eventos de movilización social que buscan generar cambios significativos en las comunidades.

El “**Golden Circle**” (o, en español, el Círculo Dorado), acuñado por el escritor inglés Simon Sinek, es un concepto, que tiene como objetivo crear y desarrollar la propuesta de valor de una nueva idea, negocio o campaña, con éxito. (Ver figura 5).

Figura 5 Círculo de oro CCD



Fuente: Elaboración propia

Personalidad de Marca

En cuanto a la personalidad, el CCD de la UPV establece una relación significativa con las personas y comunidades con las que trabaja, que puede representarse a través de los arquetipos de Jung (1991).

El CCD se identifica principalmente con el arquetipo del Cuidador, ya que es una entidad que prioriza el bienestar de las personas, mostrando empatía y compromiso hacia aquellos que necesitan apoyo. Es una organización que busca proteger, nutrir y empoderar a las comunidades a través de la cooperación, el desarrollo humano y la justicia social.

Sin embargo, como cualquier marca, el CCD también presenta arquetipos secundarios. En este caso, se alinea con el arquetipo del Sabio, pues promueve la reflexión crítica, el conocimiento y la educación como herramientas para transformar realidades y fomentar un desarrollo sostenible. Por último, el arquetipo del Explorador también forma parte de su identidad, ya que el CCD incentiva la curiosidad, el descubrimiento y el crecimiento personal de sus miembros, motivando a estudiantes, personal y comunidades a emprender nuevos caminos hacia un futuro más equitativo y justo.

Arquetipos:

- **El Cuidador:** Protección y apoyo a comunidades vulnerables.
- **El Explorador:** Búsqueda activa de nuevas oportunidades y soluciones para mejorar la vida de las personas.
- **El Sabio:** Promoción del conocimiento y la educación como herramientas para el desarrollo sostenible.

Target

El target actual del CCD de la UPV está compuesto por una amplia variedad de personas y comunidades, tanto dentro como fuera de la universidad. En el ámbito interno, el target incluye a estudiantes, personal docente e investigador, y personal de administración y servicios de la UPV, que comparten un interés en la cooperación internacional, el desarrollo sostenible, y la justicia social. Estas personas, motivadas por un fuerte compromiso social, buscan oportunidades para involucrarse en proyectos de cooperación, participar en voluntariado o formarse en temas de desarrollo y solidaridad.

En el ámbito externo, el CCD se dirige a organizaciones no gubernamentales, entidades públicas y privadas, así como a comunidades locales e internacionales que trabajan en iniciativas de desarrollo sostenible. Estas colaboraciones buscan generar un impacto positivo y duradero, creando sinergias para alcanzar sus objetivos.

En cuanto al target futurible, el CCD de la UPV desea ampliar su alcance, implicando a un mayor número de jóvenes universitarios, especialmente aquellos de primeros años, para que desde el inicio de su vida académica se sensibilicen y comprometan con las causas sociales y de cooperación al desarrollo. Asimismo, busca fortalecer su red de colaboración con entidades locales e internacionales, ampliando su impacto en proyectos de cooperación global.

- **Target Actual:** Estudiantes, personal académico y administrativo de la UPV, así como organizaciones no gubernamentales (ONGs) y otras instituciones educativas.
- **Target Futuro:** Socios internacionales, financiadores, expertos en desarrollo y cooperantes.

Canales

El CCD de la UPV utiliza diversos canales para alcanzar y conectar con su público, tanto en la universidad como fuera de ella.

En cuanto a los canales de comunicación, el CCD cuenta con un sitio web oficial dentro del portal de la UPV, donde se presenta toda la información relevante sobre sus actividades, programas, y oportunidades de participación. Además, utiliza activamente plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, X, y recientemente en 2024 se ha incorporado LinkedIn para ampliar su alcance y conectar de manera más efectiva con profesionales, exalumnos, y colaboradores interesados en temas de cooperación al desarrollo. A través de estas plataformas, el CCD difunde noticias, eventos, convocatorias, y contenidos relacionados con la cooperación internacional.

Adicionalmente, el CCD realiza comunicación directa a través de correos electrónicos enviados a la comunidad universitaria y a sus colaboradores externos,

manteniéndolos informados sobre las últimas novedades, oportunidades de formación, voluntariado, y convocatorias de financiación de proyectos.

En cuanto a los canales de colaboración y difusión en el entorno universitario, el CCD organiza eventos presenciales y online, como charlas, talleres, seminarios y jornadas de sensibilización, abiertos a la comunidad de la UPV y al público en general. También participa activamente en ferias, exposiciones y otros espacios de promoción y visibilidad, tanto dentro de la universidad como en el ámbito externo, con el fin de fomentar una mayor implicación y conciencia social sobre los desafíos globales.

- **Redes Sociales Actuales:**

- **X:** Para actualizaciones rápidas sobre proyectos, eventos y noticias del sector.
- **Facebook:** Para compartir historias, eventos, logros de proyectos y conectar con la comunidad.
- **Instagram:** Para visibilizar las actividades, proyectos y el impacto positivo de la cooperación.
- **YouTube:** Para documentales, testimonios y videos educativos sobre los proyectos de cooperación al desarrollo.
- **LinkedIn:** Para fortalecer la comunicación académica tanto de estudiantes y docentes.

Competencia

El CCD de la UPV enfrenta una competencia diversa en el ámbito de la cooperación al desarrollo, tanto dentro del entorno universitario como a nivel regional, nacional e internacional. En el contexto local y regional, los competidores más directos incluyen otros centros de cooperación universitaria, como el Centro de Cooperación

y Acción Solidaria de la Universidad de Zaragoza o el Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Cataluña, los cuales ofrecen programas y actividades similares orientados a la sensibilización, formación y participación de la comunidad universitaria en proyectos de cooperación.

A nivel nacional, organizaciones como la Coordinadora de ONGD España, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), y otras entidades gubernamentales o privadas con un enfoque en cooperación internacional también compiten en términos de visibilidad, financiación y captación de talento joven comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, fundaciones y ONGs con programas específicos de voluntariado internacional, formación y sensibilización, como Oxfam Intermón o Arquitectos Sin Fronteras, se reconocen como actores con los que el CCD comparte objetivos similares.

En un ámbito más amplio, el CCD también se enfrenta a la competencia de plataformas globales de cooperación, tales como los programas de voluntariado de las Naciones Unidas o de la Unión Europea, que ofrecen oportunidades para jóvenes y profesionales interesados en proyectos de cooperación y desarrollo sostenible en diferentes partes del mundo.

Por último, en un contexto más indirecto, el CCD compite con otros programas y actividades extracurriculares disponibles para la comunidad universitaria, ya que los estudiantes y personal de la UPV pueden tener múltiples opciones para dedicar su tiempo y recursos, como actividades culturales, deportivas, asociaciones estudiantiles, o programas de intercambio académico.

- **Competidores Directos:** Otros centros universitarios de cooperación al desarrollo en España.
- **Competidores Emergentes:** ONGs, entidades públicas y privadas que trabajan en el ámbito del desarrollo y la cooperación.

Referentes

El CCD de la UPV se inspira en diversas iniciativas y modelos de cooperación y desarrollo sostenible que destacan por su capacidad de movilizar recursos, crear impacto social y fomentar la participación ciudadana. Entre sus referentes, se pueden encontrar programas universitarios de cooperación al desarrollo que han logrado una sólida integración en la vida académica y han conseguido establecer vínculos efectivos entre la investigación, la formación y la acción directa. Además, el CCD observa de cerca aquellas organizaciones y plataformas que han sabido innovar en la sensibilización de la sociedad, a través de eventos participativos, campañas de concienciación y proyectos colaborativos que combinan el trabajo local con la perspectiva global.

También toma como referente aquellas redes de cooperación que promueven el intercambio de conocimiento y la colaboración entre instituciones de educación superior a nivel internacional, fomentando alianzas estratégicas que permiten un mayor alcance y un impacto sostenido en las comunidades destinatarias.

- Organizaciones como **Cooperación Española, UNESCO y ONU Mujeres**, que realizan campañas de sensibilización y comunicación digital efectivas.

Puntos Fuertes

El CCD de la UPV destaca por varios aspectos que lo convierten en una referencia en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Uno de sus principales puntos fuertes es la sólida conexión con la comunidad universitaria, que permite movilizar a estudiantes, docentes e investigadores en proyectos de impacto social. Además, el enfoque multidisciplinar del centro favorece la creación de soluciones innovadoras, adaptadas a las necesidades concretas de las comunidades con las que colabora.

Otro punto fuerte es su capacidad para establecer alianzas estratégicas, tanto a nivel local como internacional, lo que amplía su red de acción y le permite acceder a recursos, conocimientos y experiencias diversas. La transparencia y el compromiso ético en la gestión de los proyectos son también aspectos clave, generando confianza y respaldo entre sus colaboradores y participantes. Finalmente, el CCD cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y motivados, dedicados a impulsar iniciativas que contribuyan a un desarrollo justo y sostenible.

- Red de voluntarios/cooperantes y estudiantes comprometidos.
- Acceso a recursos académicos y técnicos.
- Experiencia y reconocimiento en la gestión de proyectos de cooperación al desarrollo.

Puntos Débiles

A pesar de sus fortalezas, el CCD enfrenta algunos desafíos que limitan su alcance e impacto. Uno de los puntos débiles es la dependencia de recursos financieros externos, lo cual puede generar inestabilidad en la planificación y ejecución de proyectos a largo plazo. Además, la visibilidad del centro dentro de la comunidad universitaria y la sociedad en general aún es limitada, lo que dificulta la captación de más voluntarios, aliados y participantes en sus iniciativas.

Por otro lado, la capacidad operativa del CCD es reducida, con un equipo de gestión pequeño que debe asumir múltiples funciones, lo cual puede afectar la eficiencia y el tiempo de respuesta ante nuevas oportunidades o desafíos. Por ejemplo, el cargo de comunicaciones va rotando anual o semestralmente por estudiantes que quieran participar de una beca de formación que imparte la UPV, o a través de jóvenes que quieran realizar su práctica en el centro.

También, el enfoque de sus proyectos, aunque valioso, a veces puede percibirse como demasiado especializado, lo que podría restringir la participación de colectivos o perfiles con menos afinidad a las temáticas tradicionales del desarrollo.

Finalmente, la dependencia de alianzas estratégicas o fondos externos para consolidar proyectos puede ser un punto débil si éstas se ven afectadas por cambios como fluctuaciones políticas o económicas.

- Limitada presencia en medios digitales.
- Recursos financieros limitados y que en su mayoría dependen de agentes externos a la UPV.
- Las redes sociales actuales llegan a pocos estudiantes

Acciones Previas de Comunicación

En el período previo al presente análisis, el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV ha implementado diversas estrategias de comunicación para aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia tanto en el ámbito digital como en el físico.

Acciones de Comunicación Online: El CCD ha desarrollado campañas de sensibilización y promoción a través de sus redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, con el objetivo de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Aunque estas campañas han sido consistentes, no existe la inversión en publicidad, solo se destacan varias publicaciones llamativas y actualizaciones sobre sus proyectos y eventos, utilizando formatos atractivos como ilustraciones y videos cortos para captar la atención de su público objetivo.

En el ámbito de las colaboraciones, el CCD ha trabajado con varias organizaciones y grupos de voluntariado para promover sus actividades y eventos. Se han llevado

a cabo asociaciones con personas que han participado en experiencias de intercambio internacional en el ámbito del desarrollo social, quienes han compartido información sobre las actividades que realizaron durante sus estancias y sus iniciativas a través de sus plataformas sociales, asimismo se han realizado publicaciones colaborativas con otras entidades. Estas colaboraciones han sido fundamentales para aumentar el alcance y el impacto de las campañas del CCD dentro del estudiantado para motivar e inspirar a más personas a postular a las becas. Revisar Figura 6

Figura 6: Muestra publicación colaborativa IG CCD



Fuente: @ccdupv

Acciones de Comunicación Offline: En cuanto a la comunicación offline, el CCD ha estado presente en eventos y ferias locales relacionadas con el desarrollo social y la cooperación, como el “Mercado Solidario” en el campus de la UPV y la “Semana de la Solidaridad”. Además de estar de manera fija todos los jueves de 9 a 14 horas con el Mercat AgroEcológic en el sector del Ágora de la UPV. Estas participaciones han permitido al CCD interactuar directamente con la comunidad universitaria y local, promocionando sus proyectos y captando el interés de nuevos colaboradores y voluntarios.

Además, el CCD ha organizado jornadas de puertas abiertas y charlas informativas en el campus para dar a conocer sus actividades y fomentar la participación estudiantil. Durante eventos clave, como el Encuentro del CCD, se han llevado a

cabo actividades especiales y campañas de concienciación que incluyen exposiciones fotográficas y talleres interactivos. Ver Figura 7.

Figura 7 Foto del Encuentro CCD año 2023



Fuente: BBDD CCD

Acciones Mixtas: Una de las iniciativas más destacadas ha sido la implementación de un programa de referidos que combina esfuerzos online y offline. Se han colocado carteles en áreas estratégicas del campus y se ha promovido a través de las redes sociales, invitando a estudiantes y colaboradores a referir a nuevos futuros candidatos para las becas y formaciones del CCD.

Estas acciones previas han sido clave para posicionar al CCD de la UPV en la mente de la comunidad universitaria y local, creando una base sobre la cual seguir desarrollando su impacto y alcance.

- Campañas de sensibilización en redes sociales y en eventos universitarios.
- Talleres y seminarios sobre cooperación al desarrollo.

Figura 8 Proyección de la pantalla en escuelas estratégicas de la UPV para promocionar las becas de movilidad del CCD.



Fuente: BBDD CCD

Web Corporativa

A principios de este año, el Centro de Cooperación al Desarrollo lanzó su nueva página web, desarrollada en formato WordPress, alojada en el mismo dominio de la UPV. Esta plataforma tiene como objetivo principal ofrecer una presentación más moderna y funcional de las actividades y proyectos del CCD, facilitando el acceso a la información tanto para estudiantes como para la comunidad en general.

El nuevo sitio web ha sido diseñado con un enfoque en la accesibilidad y la usabilidad, permitiendo una navegación intuitiva y una presentación clara de los recursos disponibles. La página incluye secciones dedicadas a los proyectos en

curso, oportunidades de voluntariado, noticias y eventos, así como una sección de contacto para facilitar la interacción con los interesados.

Aunque la web está operativa, se encuentra en una fase de optimización continua. Esto significa que se están realizando ajustes periódicos para mejorar la experiencia del usuario, así como para integrar nuevas funcionalidades basadas en el feedback recibido. Ver figura

Figura 9 Página de inicio del CCD.



Fuente: www.upv.es/entidades/ccd

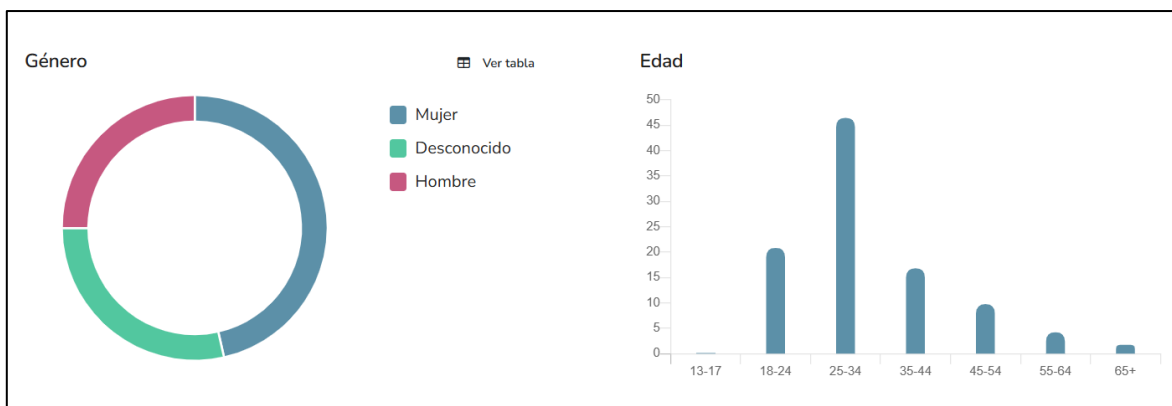
4.1.1. Análisis Interno de Redes Sociales

En esta sección, se examina la actividad del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV en redes sociales, centrándose en sus perfiles de Facebook, Instagram y X (anteriormente Twitter), que son las plataformas principales para su comunicación. El estudio abarca tanto la percepción del CCD en estas redes y la composición de su comunidad, como los contenidos difundidos y las métricas obtenidas en relación con dichos contenidos.

INSTAGRAM

El perfil de Instagram del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV cuenta con 2,875 seguidores. La mayor parte de esta comunidad está compuesta por mujeres (46.45%) en el rango de edad de 25 a 34 años, con un 36.42% de seguidores provenientes de Valencia. Revisar figura x

Figura 10 Edad y género de seguidores del CCD en Instagram.



Fuente: @ccd_upv

Entre los seguidores del CCD_UPV, se encuentran perfiles relevantes como asociaciones estudiantiles, grupos de voluntariado, y colectivos vinculados a la cooperación y el desarrollo. También destacan perfiles de ONG, entidades académicas y personas interesadas en la solidaridad y el desarrollo sostenible.

El perfil de Instagram, bajo el nombre "Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV", se identifica como una "comunidad" y presenta una biografía que describe claramente su misión: "Somos el área de la UPV encargada de fomentar y catalizar actitudes solidarias en la comunidad universitaria." La cuenta incluye su ubicación en Valencia, lo que ayuda a atraer a una audiencia local, y un enlace de Linktree que facilita el acceso a recursos y páginas adicionales, como su sitio web oficial.

Además, el perfil cuenta con historias destacadas que referencian publicaciones de diversos programas del CCD, como el Mercat Agroecològic, Becas Meridies, Glocal, Cursos INCIDE, Don@, Valencia Coopera, y el Encuentro, proporcionando a los

seguidores una forma dinámica de explorar y conocer las actividades y oportunidades que ofrece el centro. Ver figura 11.

Figura 11 Biografía del perfil del CCD en Instagram.



Fuente: @ccd_upv

Actualmente, la frecuencia de publicación en el perfil de Instagram del CCD es constante, pero carece de un patrón definido, ya que no se cuenta con un calendario de contenidos establecido. Durante los meses de abril, mayo y junio de 2024, se realizaron seis publicaciones en el feed cada mes, manteniendo un ritmo regular de actividad.

Sin embargo, la tipología de estas publicaciones es variada y no sigue una estructura clara que relacione los temas con formatos específicos, lo cual refleja la ausencia de una estrategia de social media definida. En estos meses se han destacado publicaciones relacionadas con colaboraciones, y programas del CCD, pero sin un esquema estratégico que las articule de manera coherente.

En la Figura 12 correspondiente, se puede observar, a modo de calendario, cómo se distribuyen estas publicaciones a lo largo de los meses mencionados, evidenciando la falta de consistencia en la planificación de contenidos.

Figura 12 Distribución de los contenidos en el feed de Instagram del CCD.



Fuente: elaboración propia.

En términos de contenido en Instagram, el CCD mantiene una frecuencia constante de seis publicaciones mensuales durante abril, mayo y junio de 2024. Sin embargo, la falta de un calendario editorial o una estrategia de social media resulta en una distribución irregular de las publicaciones.

El contenido se presenta en diversos formatos, principalmente fotos y textos, con una escasa presencia de videos o reels. Esta variedad de formatos no sigue un patrón definido, lo que refleja una ausencia de planificación estratégica en cuanto a la selección de medios y mensajes.

La temática de las publicaciones se centra en una gama diversa de programas y actividades del CCD, tales como colaboraciones, Becas Meridies, Ayudas ADSIDEO, participación comunitaria, Glocal, concursos, el Encuentro CCD y Don@. Aunque se cubren temas relevantes y variados, no se observa una estrategia coherente en cómo y cuándo se aborda cada uno.

Es importante señalar que todo el contenido compartido es de origen orgánico, sin inversión en publicidad pagada para potenciar el alcance. La falta de una estrategia

definida para los contenidos y su distribución subraya la necesidad de una planificación más estructurada para optimizar la presencia del CCD en Instagram.

A continuación, se detallará el análisis de las publicaciones según los formatos utilizados: stories y posts.

Stories

En el perfil de Instagram del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD), la publicación de stories es constante, con una frecuencia que varía mensualmente. En abril se publicaron 29 stories, en mayo 34, y en junio 29, lo que refleja un esfuerzo continuo por mantener a la comunidad informada.

Las stories compartidas no solo abarcan las actividades del CCD, sino que también incluyen información relevante de otros departamentos de la UPV, como Medioambiente, Bellas Artes, y varias escuelas de ingeniería, entre otros. Esta variedad de contenido busca conectar a los seguidores con una amplia gama de iniciativas y eventos de la universidad, además de los programas específicos del CCD.

El contenido de los stories es predominantemente informativo, destacando eventos, programas y colaboraciones, y está diseñado para mantener a la comunidad universitaria actualizada. El tono es formal y profesional, centrado en la difusión clara y accesible de información relevante.

El perfil organiza algunas de estas stories en carpetas destacadas para facilitar el acceso a temas específicos. Estas carpetas incluyen (revisar figura x):

1. **Mercat Agroecològic:** Información y actualizaciones sobre el mercado agroecológico organizado por el CCD.
2. **Becas Meridies:** Detalles sobre las becas ofrecidas bajo el programa Meridies.
3. **Glocal:** Contenido relacionado con el programa Glocal y sus actividades.

4. **Cursos INCIDE:** Información sobre los cursos y talleres del programa INCIDE.
5. **Don@:** Actualizaciones sobre la iniciativa Don@ y sus eventos.
6. **Valencia Coopera:** Información sobre el programa Valencia Coopera y sus actividades.
7. **Encuentro:** Detalles y novedades sobre el Encuentro CCD.

Estas carpetas permiten una navegación más organizada y eficiente, ofreciendo a los seguidores un acceso rápido a la información relevante tanto del CCD como de otras áreas de la UPV. (Revisar Figura 13).

Figura 13 Pantallazo del archivo de stories del CCD

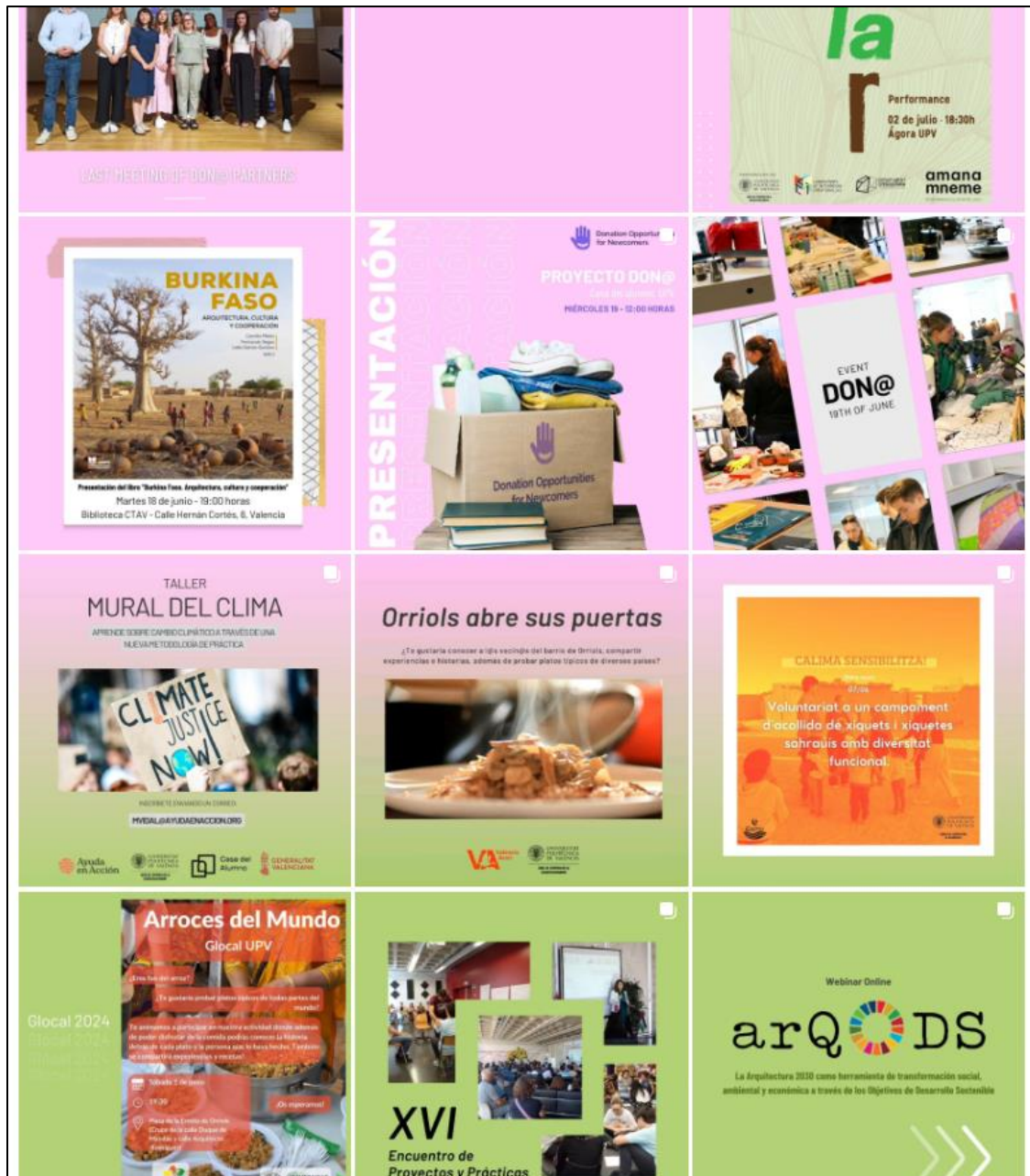


Fuente: Instagram CCD

Posts

El feed de Instagram del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) sigue una estética coherente, con fondos que cambian de color en un degradé suave, generando una transición armónica entre tonos que aporta un aspecto distintivo y atractivo al perfil. Ver figura 14.

Figura 14 Vista panorámica del feed de Instagram del CCD



Fuente: Instagram CCD

En cuanto a la actividad durante los meses de abril, mayo y junio de 2024, se realizaron un total de seis publicaciones cada mes, con variaciones en el formato:

- En **abril**, se publicaron tres imágenes simples, dos carruseles y un video.
- En **mayo**, hubo cinco carruseles y un post de imagen única.
- En **junio**, la tendencia fue similar, con cinco carruseles y un post de imagen.

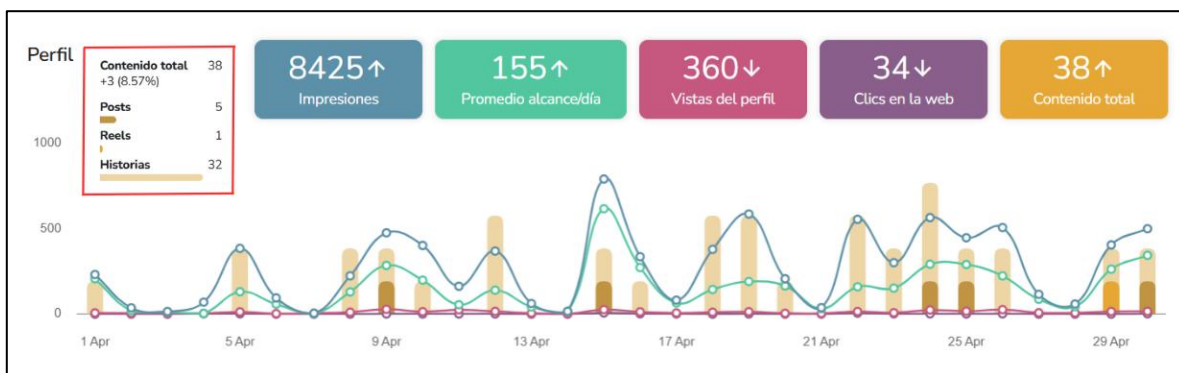
Los posts combinan distintos tipos de contenido, destacando tanto actividades y eventos propios del CCD como colaboraciones con otras entidades de la misma línea. Estas publicaciones, aunque variadas en formato, mantienen una línea visual consistente y un enfoque informativo y educativo.

Métricas de desempeño

En términos de rendimiento, el contenido del CCD mostró variaciones significativas a lo largo de los tres meses analizados:

- **Abril**: Las publicaciones lograron **8,425 impresiones** con un alcance promedio de **155 personas por día**. Hubo **360 visitas** al perfil y **34 clics** en el enlace de la web, con un total de **38 contenidos** publicados, entre los que se incluyen seis posts y 32 stories. Ver figura 15.

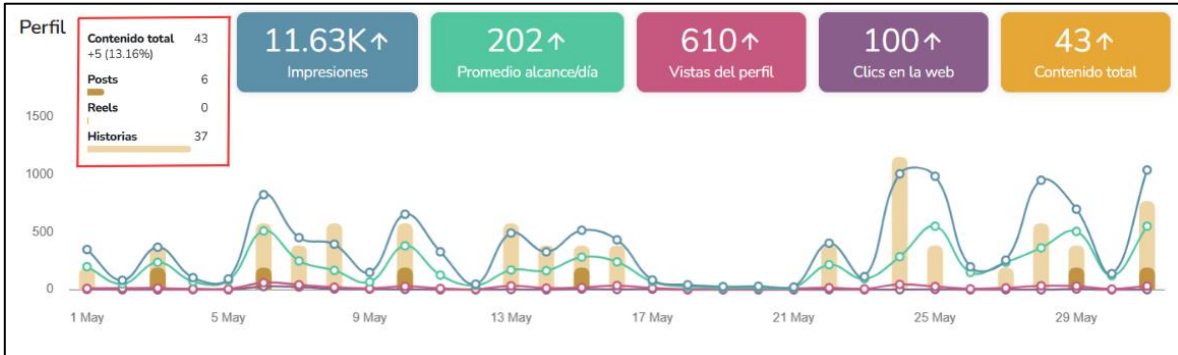
Figura 15 Métricas de abril del Instagram del CCD.



Fuente: Metricool

- Mayo:** Se observó un incremento en el desempeño, con **11,626 impresiones** y un alcance promedio de **202 personas por día**. Las visitas al perfil aumentaron a **610**, mientras que los clics en la web alcanzaron **100**. Este mes se publicó un total de **43 contenidos** (seis posts y 37 stories). Revisar figura X.

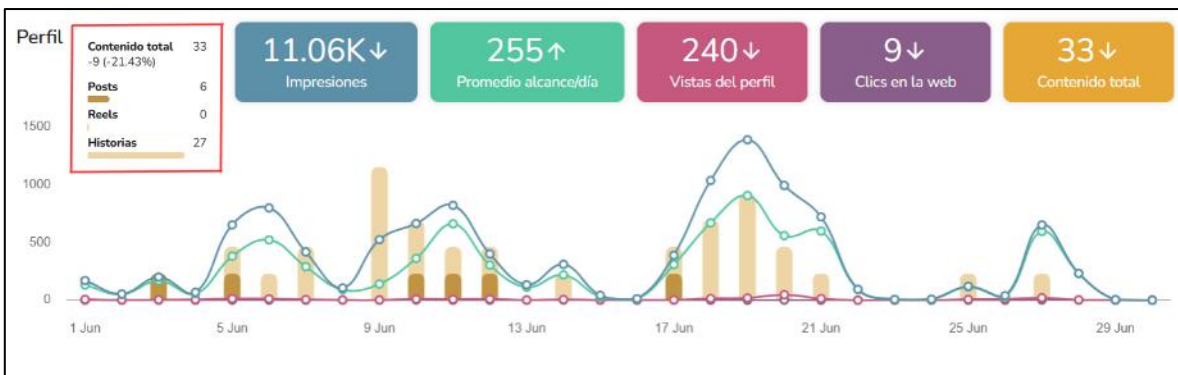
Figura 16 Métricas de mayo del Instagram del CCD.



Fuente: Metricool

- Junio:** Aunque las impresiones descendieron ligeramente a **11,059**, el alcance diario promedio creció a **255 personas**. Sin embargo, las visitas al perfil disminuyeron a **240**, con solo **9 clics** en la web. Se generaron **33 contenidos** en total, entre ellos seis posts y 27 stories. Revisar Figura 17.

Figura 17 Métricas de junio del Instagram del CCD.



Fuente: Metricool

Estos datos sugieren que, aunque el número de publicaciones se ha mantenido constante, hubo fluctuaciones en el nivel de interacción del público. El contenido en

mayo destacó por un mayor número de impresiones y clics en la web, lo que podría indicar un aumento en la efectividad de las publicaciones de ese mes o un mayor interés en las temáticas abordadas.

Análisis del contenido

- **Post tipo 1:** Imágenes simples utilizadas para destacar anuncios puntuales o mensajes claros relacionados con eventos o actividades específicas. Revisar Figura 19.

Figura 18 Muestra de cinco post normal de una foto en IG CCD.



Fuente: @ccd_upv

- **Post tipo 2:** Carruseles, empleados para mostrar múltiples imágenes o información en un solo post, permitiendo un mayor detalle en la cobertura de eventos, programas, o logros del CCD. Revisar Figura 19.

Figura 19 Muestra de post tipo carrusel en IG CCD.



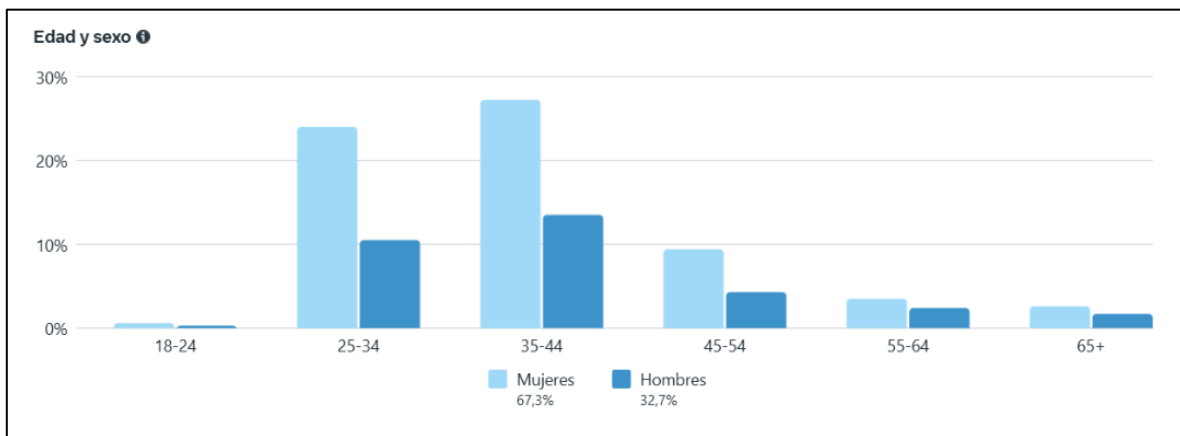
Fuente: @ccd_upv

En general, la estrategia de contenido parece efectiva en términos de visibilidad, aunque se podría beneficiar de un calendario de publicaciones más definido y de una estrategia de engagement para optimizar las métricas de interacción.

FACEBOOK

La página de Facebook del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV cuenta con una comunidad de **3,102 seguidores**, en su mayoría mujeres de entre **34 y 44 años** (67,3%), principalmente residentes en **Valencia** (29,9%). Ver Figura 20.

Figura 20 Edad y sexo de seguidores del CCD en Facebook.



Fuente: Meta

La información del perfil es completa y proporciona detalles esenciales, como el sitio web del CCD, su ubicación física, el número de contacto, horario de atención y algunas recomendaciones de usuarios. Al estar asociada con la cuenta de Instagram, el contenido que se publica en Facebook es un reflejo de lo que se comparte en esa plataforma, con casi nulas diferencias en las imágenes o los textos utilizados.

Frecuencia y tipo de publicación

Durante el periodo analizado, abril, mayo y junio de 2024, la frecuencia de publicación en Facebook fue variable, con **8 posts** en abril, **6 posts** en mayo y **7**

posts en junio. Los posts consisten mayoritariamente en imágenes individuales o carruseles, siendo estos últimos los más frecuentes.

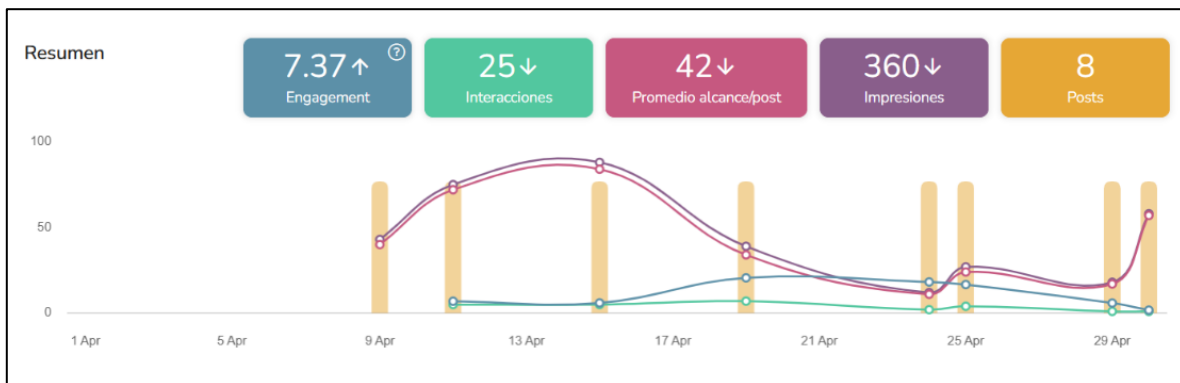
La estrategia de contenido es principalmente visual, ya que se basa en fotos y carruseles que replican el material de Instagram. No se publican stories en Facebook, y el tipo de contenido es homogéneo, centrado en la difusión de eventos, actividades y proyectos del CCD y sus colaboradores.

Métricas de desempeño

En cuanto a las métricas de rendimiento, el análisis revela lo siguiente:

- **Abril:** Se publicaron **8 posts**, que generaron un total de **360 impresiones** y un promedio de alcance por post de **42 personas**. Las interacciones sumaron **25** y el engagement promedio fue de **7,37%**. Revisar Figura 21.

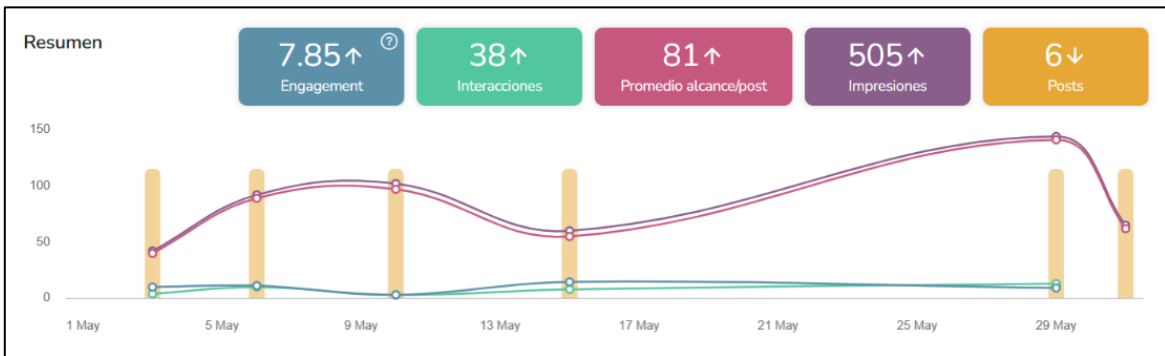
Figura 21 Métricas del mes de abril en Facebook del CCD.



Fuente: Metricool

- **Mayo:** Hubo una ligera disminución en la frecuencia de publicación, con **6 posts** que lograron **505 impresiones** y un promedio de alcance de **81 personas** por post. Las interacciones aumentaron a **38**, y el engagement fue de **7,85%**. Revisar Figura 22.

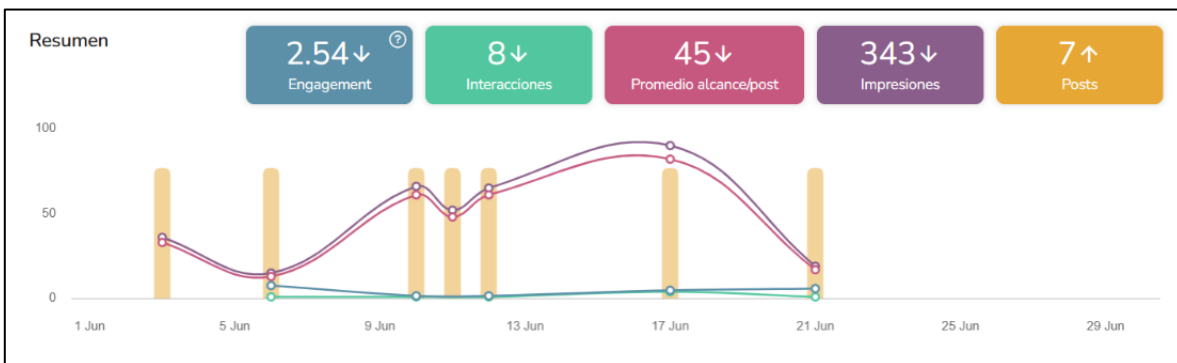
Figura 22 Métricas del mes de mayo en Facebook del CCD.



Fuente: Metricool

- **Junio:** Se observaron **7 posts** con un total de **343 impresiones** y un alcance promedio por post de **45 personas**. Las interacciones cayeron a **8**, y el engagement se redujo significativamente a **2,54%**. Revisar Figura 23.

Figura 23 Métricas del mes de junio en Facebook del CCD.



Fuente: Metricool

Análisis del contenido y su rendimiento

En general, el contenido en Facebook refleja una estrategia de duplicación desde Instagram, lo que ayuda a mantener una presencia continua pero no necesariamente personalizada para el público de Facebook. Aunque la cantidad de posts ha sido relativamente constante, el nivel de engagement varía considerablemente entre los meses. Por ejemplo, el engagement más alto se

registró en mayo, coincidiendo con un mayor promedio de alcance y un aumento en el número de interacciones.

Se observa una oportunidad de mejorar el rendimiento en Facebook mediante una mayor personalización del contenido y un ajuste en la frecuencia de publicación, adaptando mejor el tipo de publicaciones al comportamiento de la audiencia en esta plataforma.

4.2. Análisis externo

4.2.1. Reputación y presencia online

Se ha realizado un análisis del posicionamiento web del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV para evaluar su visibilidad en línea. Utilizando el modo de navegación de incógnito, se ha buscado el nombre oficial “Centro de Cooperación al Desarrollo UPV” en Google.

Los resultados indican que el **sitio web oficial del CCD**, alojado en la plataforma de la UPV, aparece en **primer lugar**, destacándose por su menú de navegación completo que incluye información sobre el equipo, los fines y objetivos del centro, y los diversos programas que ofrece. En **segundo lugar**, se encuentra el sitio web del **Vicerrectorado de Internacionalización y Comunicación**, al cual pertenece el CCD. El **tercer resultado** es el **máster universitario en Cooperación al Desarrollo** de la UPV, vinculado temáticamente al CCD. En las siguientes posiciones aparecen páginas relacionadas con los **encuentros del CCD**, que además están actualizadas con información complementaria como el equipo y los programas, y finalmente, en el **sexto lugar**, se encuentra la **página de Facebook del CCD**. Revisar Figura 24.

Figura 24 Búsqueda en Google Centro de Cooperación al Desarrollo UPV

The image shows a Google search results page for 'Centro de Cooperación al Desarrollo UPV'. The results are organized into several sections, each with a logo, a title, and a brief description. The first section is for the 'Centro de Cooperación al Desarrollo | UPV' with the URL 'https://www.upv.es > entidades > ccd'. Below this are links to 'Web del CCD', 'Equipo', 'Fines y Objetivos', 'Programa de Cooperación', and 'Centro de Cooperación al ...'. The second section is for 'Universitat Politècnica de València (UPV)' with the URL 'https://www.upv.es > area-de-cooperacion-al-desarrollo', featuring a link to 'Área de Cooperación al Desarrollo | VIC'. The third section is for 'Universitat Politècnica de València (UPV)' with the URL 'https://www.upv.es > titulaciones > MUOD', featuring a link to 'Máster Universitario en Cooperación al Desarrollo'. The fourth section is for 'UPVEHU' with the URL 'https://www.ehu.es > web > oficop', featuring a link to 'Oficina de Cooperación al Desarrollo'. The fifth section is for 'Universitat Politècnica de València (UPV)' with the URL 'https://encuentroccd.webs.upv.es', featuring a link to 'Centro de Cooperación al Desarrollo UPV'. The sixth section is for 'Centro de Cooperación al Desarrollo UPV' with the URL 'https://encuentroccd.webs.upv.es > Vídeos > el-cad-de-l...', featuring a video thumbnail and a link to 'EI CCD de la UPV'. The seventh section is for 'Facebook' with the URL 'https://www.facebook.com > ccd', featuring a link to 'Centro de Cooperación al Desarrollo UPV | Valencia' and a rating of 5 stars from 7 votes.

Centro de Cooperación al Desarrollo | UPV
https://www.upv.es > entidades > ccd
CCD | Centro de Cooperación al Desarrollo - UPV
Nuestros programas conectan directamente con proyectos de cooperación al desarrollo en países de América Latina, África o Asia. Una oportunidad que permite al ...
Web del CCD
Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD). portada. El ...
Equipo
Centro de Cooperación al Desarrollo - VA; ES. Iniciar ...
Fines y Objetivos
En el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD), lideramos la ...
Programa de Cooperación
Becas de movilidad para estudiantes UPV en países del ...
Centro de Cooperación al ...
Idioma · language l. Valencià · English · a · A l; Buscar l ...
[Más resultados de upv.es »](#)

Universitat Politècnica de València (UPV)
https://www.upv.es > area-de-cooperacion-al-desarrollo
Área de Cooperación al Desarrollo | VIC
El Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) es el área de la Universitat Politècnica de València (UPV) encargada de apoyar e incentivar la participación de ...

Universitat Politècnica de València (UPV)
https://www.upv.es > titulaciones > MUOD
Máster Universitario en Cooperación al Desarrollo
En este espacio, el Máster ofrece una formación común en cooperación al desarrollo y siete especialidades que abarcan el espectro profesional en este ámbito. En ...
[El SIGCTI UPV · Memoria verificación e informes · Requisitos lingüísticos · Horarios](#)

UPVEHU
https://www.ehu.es > web > oficop
Oficina de Cooperación al Desarrollo
Oficina de Cooperación al Desarrollo · Programa de Prácticas y TFG · Gaztenpatia · Cursos Monográficos en Cooperación · Ayudas de la Oficina de Cooperación al ...

Universitat Politècnica de València (UPV)
https://encuentroccd.webs.upv.es
Centro de Cooperación al Desarrollo UPV
Miembro del staff técnico del CCD, gestiona programas de Educación para el Desarrollo y sensibilización, prácticas solidarias y formación en cooperación.

Centro de Cooperación al Desarrollo UPV
https://encuentroccd.webs.upv.es > Vídeos > el-cad-de-l...
EI CCD de la UPV
El CCD de la UPV. Deja una respuesta Cancelar la respuesta. Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están...
Centro de Cooperación al Desarrollo UPV · Centre de Cooperació al Desenvolupament UPV · 1 mar 2018

Facebook
https://www.facebook.com > ccd
Centro de Cooperación al Desarrollo UPV | Valencia
El Centre de Cooperació per al Desenvolupament és l'àrea de la UPV encarregada de fomentar i catalitzar actituds solidàries en la comunitat universitària..
★★★★★ Calificación: 5 · 7 votos

Fuente: Google.

Estos resultados reflejan una buena presencia online dentro de los dominios de la UPV y sus diferentes programas relacionados, pero limitan la visibilidad del CCD fuera de este entorno institucional. No se identificaron enlaces a medios externos o páginas independientes que mencionen o refieran al CCD, lo que podría ser una oportunidad para mejorar su visibilidad más allá del ámbito universitario.

Optimización del perfil y estrategia SEO

La información proporcionada en las plataformas de Google, como Google My Business, parece ser limitada, ya que no se observó un perfil específico del CCD en esta herramienta. Incluir un perfil de Google My Business podría ser beneficioso para aumentar la visibilidad local y mejorar el alcance de las actividades del CCD. Además, sería útil optimizar el SEO para palabras clave relacionadas con cooperación al desarrollo, programas de becas y voluntariado internacional, para mejorar la posición del CCD en búsquedas más amplias o genéricas fuera del ecosistema de la UPV.

Reputación online y percepción del público

La reputación online del CCD parece estar bien soportada dentro del entorno académico de la UPV, pero su impacto en términos de percepción pública general es más difícil de evaluar debido a la falta de visibilidad en plataformas de reseñas y foros externos. Crear perfiles en plataformas adicionales y fomentar la recopilación de testimonios y opiniones de participantes de sus programas podría ayudar a fortalecer su imagen pública.


Aumentar la interacción a través de redes sociales, especialmente mediante contenido específico para cada plataforma y la participación en debates relevantes, puede mejorar la percepción del CCD como un actor importante en el ámbito de la cooperación al desarrollo a nivel local e internacional.

Se llevó a cabo una segunda búsqueda en modo de navegación de incógnito utilizando el término más amplio “cooperación al desarrollo” para analizar la visibilidad del CCD dentro de resultados más generales. Los resultados muestran

que el Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV no aparece en las primeras posiciones.

En los primeros resultados se encuentran entidades de gran relevancia en el ámbito de la cooperación, como la **Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)**, que ocupa el primer lugar, seguida por **Cooperación Española** y el sitio web del **Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación**. En cuarta posición, aparece la **página de Wikipedia** con la definición del concepto de "cooperación al desarrollo". Más abajo, se encuentran la **Generalitat Valenciana** y la **Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES)**. Revisar Figura 25.

Figura 25 Búsqueda en Google Cooperación al Desarrollo

 **aacid.es**
<https://www.aacid.es>


aacid.es: Inicio
Sectores de Cooperación. Agua y saneamiento · Crecimiento económico · Cultura y ciencia · Desarrollo rural, agricultura y seguridad alimentaria nutricional.
[Enlace a la página](#) · [AECID Quiénes somos](#) · [Becas y lectorados](#) · [Empleo](#)

Más preguntas


- ¿Qué significa cooperación para el desarrollo?
- ¿Que se conoce como cooperación para el desarrollo?
- ¿Qué es la cooperación para el desarrollo?
- ¿Cómo se realiza la cooperación internacional al desarrollo?

[Comentarios](#)


Artículos académicos para cooperación al desarrollo
... a la **cooperación internacional al desarrollo** - Orellana - Mencionado por 177
Conocimiento, cooperación y desarrollo - Sebastián - Mencionado por 109
Relaciones internacionales y cooperación al desarrollo ... - Tassara - Mencionado por 105

 **Cooperación Española**
<https://cooperacionespanola.es>


La Cooperación para el Desarrollo - Preguntas Frecuentes
La cooperación para el desarrollo comprende el conjunto de actuaciones que contribuyen al desarrollo humano y sostenible, la disminución de la pobreza y el ...

 **Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación**
<https://www.exteriores.gob.es>


Cooperación para el desarrollo sostenible
La Cooperación Española contribuye a un nuevo contrato social global por un desarrollo sostenible, inclusivo y equitativo, en el marco de la Agenda 2030 y sus ...

 **Wikipedia**
<https://es.wikipedia.org>

Cooperación al desarrollo - Wikipedia, la enciclopedia libre
La cooperación al desarrollo, cooperación para el desarrollo, asistencia al desarrollo o asistencia técnica comprende el conjunto de actuaciones, ...

 **Generalitat Valenciana**
<https://inclusio.gva.es>

Cooperación al Desarrollo
Tiene como finalidad propiciar el desarrollo humano sostenible y endógeno de los países y poblaciones empobrecidos y facilitar su progreso social y económico, ...

 **Confederación Empresarial Española de la Economía Social**
<https://www.cepes.es>

Cooperación al desarrollo
Personas que de manera colectiva toman la iniciativa de emprender un proyecto económico para favorecer el desarrollo local y la cohesión social en áreas ...

Fuente: Google.

El hecho de que el CCD no aparezca en estos resultados de búsqueda destaca la necesidad de optimizar la estrategia de SEO, especialmente para términos clave relacionados con la cooperación al desarrollo. Este enfoque permitiría al CCD incrementar su visibilidad frente a entidades competidoras de alto perfil en el ámbito de la cooperación nacional e internacional, posicionándose como una opción reconocida tanto dentro como fuera del entorno académico.

4.2.2. Análisis de Competencia

Como parte del análisis externo, se ha llevado a cabo un estudio de la competencia para identificar tanto los puntos fuertes y débiles de otras entidades, como sus prácticas exitosas y áreas de mejora en la gestión de redes sociales.

Se han analizado varias organizaciones que operan en el ámbito de la cooperación al desarrollo y que ofrecen servicios o programas similares al **Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV (CCD)**. Las entidades seleccionadas para el análisis han sido: **AECID, Cooperación Española**, y dos universidades de la Comunidad Valenciana con departamentos de cooperación al desarrollo: **Universitat de València (UV)** y **Universitat d'Alacant (UA)**.

A) AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)

La **AECID** es la principal entidad pública responsable de la cooperación internacional al desarrollo en España. Tiene una sólida presencia online con perfiles activos en múltiples redes sociales: más de **30 mil seguidores en Instagram, 75 mil en X (anteriormente Twitter)** y **77 mil en Facebook**. Su estrategia se centra en la difusión de noticias, programas, proyectos en curso y colaboraciones internacionales, manteniendo un alto nivel de interacción con su audiencia.

Entre sus buenas prácticas destaca la consistencia en la publicación de contenido de valor, como informes, resultados de proyectos y testimonios de beneficiarios. Utilizan imágenes y videos de alta calidad, lo que contribuye a un mayor alcance y engagement. Sin embargo, algunas críticas se centran en la falta de contenido dirigido a públicos más jóvenes, lo que podría limitar su capacidad de atraer nuevas audiencias.

B) Cooperación Española

Cooperación Española representa una amplia red de instituciones públicas y privadas que trabajan en el ámbito de la cooperación al desarrollo. Tiene presencia significativa en redes sociales, con **7.698 seguidores en Instagram**, **27 mil en Facebook** y **39 mil en X**. Su contenido es variado e incluye desde noticias hasta campañas de sensibilización.

Una de las fortalezas de Cooperación Española es la frecuencia con la que publica y su capacidad para fomentar el diálogo entre actores clave en el sector. Utilizan con frecuencia contenido multimedia y organizan eventos en línea que atraen a un amplio público. Sin embargo, podría mejorar su engagement mediante una estrategia más personalizada que aborde intereses específicos de diferentes grupos de audiencia.

C) Universitat de València (UV)

La **Universitat de València** cuenta con el **Centre de Cooperació al Desenvolupament**, un departamento activo en proyectos de cooperación internacional y desarrollo sostenible. Su presencia en redes sociales se centra en Twitter e Instagram, donde tiene **955 seguidores en Instagram** y **385 en X**. No cuenta con una página de Facebook activa para este departamento. Comparten información sobre convocatorias, proyectos de investigación, becas de movilidad y actividades de sensibilización.

Una de sus fortalezas es la colaboración con instituciones locales e internacionales y la promoción de actividades de formación en cooperación al desarrollo. Sin embargo, se observa que la frecuencia de publicaciones podría ser más alta para aumentar el compromiso con los estudiantes y otros públicos interesados. Además, podría aprovechar plataformas como Instagram para llegar a un público más joven.

D) Universitat d'Alacant (UA)

La **Universitat d'Alacant** no tiene una segmentación específica del área de cooperación al desarrollo en sus redes sociales. Las actividades relacionadas con cooperación se difunden a través de las cuentas generales de la universidad, lo que

puede dificultar la visibilidad específica de estos proyectos. Aunque esta estrategia permite una mayor difusión en términos generales, se pierde la posibilidad de crear una comunidad específica y comprometida en torno a las actividades de cooperación y desarrollo sostenible.

El análisis de estas organizaciones y universidades permite identificar que, aunque el Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV (CCD) tiene una presencia sólida a nivel institucional, hay áreas clave donde puede mejorar su visibilidad y alcance. Adaptar algunas de las buenas prácticas de estas entidades, como el uso más dinámico de redes sociales y la creación de contenido personalizado y de alto valor, puede ayudar a posicionar mejor al CCD en el entorno digital y atraer a una audiencia más amplia.

4.2.3. Análisis de Referentes

Con el objetivo de identificar buenas prácticas para optimizar la presencia en redes sociales del **Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV (CCD)**, se han seleccionado una serie de cuentas de diferentes ámbitos que pueden servir de referencia para diseñar y ejecutar un plan de medios sociales efectivo. Estas cuentas se caracterizan por su capacidad de generar interacción, promover su misión y mantener una presencia activa y relevante en el entorno digital.

Las cuentas seleccionadas para este análisis incluyen a **Fundación Vicente Ferrer**, **Oxfam Intermón**, **UNICEF España**, y **Arquitectura Sin Fronteras (ASF)**. Cada una de estas organizaciones destaca por diferentes aspectos en su estrategia de comunicación y uso de redes sociales, los cuales podrían ser adaptados y aplicados al contexto del CCD.

A) Fundación Vicente Ferrer

La **Fundación Vicente Ferrer** es una organización de desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas en la India. Su cuenta de Instagram cuenta con **32.8k seguidores**, mientras que en Facebook tienen **286k seguidores** y en X alcanzan los **22.6k seguidores**.

Entre sus buenas prácticas, se destacan:

- **Uso efectivo de storytelling:** Relatos inspiradores y personales que narran las historias de las personas a las que apoyan, generando empatía y compromiso entre los seguidores.
- **Publicación de testimonios en video:** Vídeos cortos y emotivos que muestran el impacto directo de sus acciones, humanizando sus proyectos y destacando el papel de las comunidades locales.
- **Campañas temáticas:** Campañas en redes sociales vinculadas a días internacionales o eventos relevantes que fomentan la sensibilización y el debate sobre temas clave.
- **Enfoque en el voluntariado:** Publicación de experiencias de voluntariado, con testimonios en primera persona que invitan a unirse y participar en los programas de la fundación.
- **Alta frecuencia de publicación:** Actualizaciones constantes y coherentes, con al menos tres publicaciones semanales en cada red, garantizando un flujo continuo de contenido.

Aplicabilidad al CCD: La utilización de **narrativas personales** y el **enfoque en el impacto directo** podrían fortalecer la comunicación del CCD, destacando historias de beneficiarios de los proyectos de cooperación de la UPV y testimonios de voluntarios o participantes en sus programas.

B) Oxfam Intermón

Oxfam Intermón es una de las ONG más reconocidas en el ámbito de la cooperación internacional y el desarrollo sostenible, con una presencia robusta en redes sociales. En Instagram tienen **45.1k seguidores**, en Facebook **150k seguidores**, y en X **89.7k seguidores**.

Sus buenas prácticas en redes sociales incluyen:

- **Campañas de movilización:** Uso de hashtags y llamados a la acción (#ActúaAhora, #NoALaPobreza) que promueven la participación de la audiencia en campañas de incidencia política y social.
- **Contenido multimedia dinámico:** Publicaciones que combinan infografías, vídeos, y animaciones que facilitan la comprensión de temas complejos relacionados con la justicia social, económica, y ambiental.
- **Colaboración con influencers y embajadores:** Uso de figuras públicas y microinfluencers para amplificar mensajes clave y llegar a nuevas audiencias.
- **Enfoque en la justicia social:** Contenido orientado a crear conciencia sobre la desigualdad, el cambio climático, y la pobreza, vinculado a acciones concretas que los seguidores pueden realizar.
- **Interacción continua con su comunidad:** Respuestas activas a comentarios y mensajes, promoviendo un diálogo abierto y participativo.

Aplicabilidad al CCD: Implementar campañas con **llamados a la acción** y **contenido visual atractivo** puede ayudar a aumentar la visibilidad del CCD y a fomentar la participación activa de la comunidad universitaria y del público en general.

C) UNICEF España

UNICEF España se centra en la promoción de los derechos de la infancia y la adolescencia. Cuenta con una amplia presencia en redes sociales con **248k seguidores en Instagram, 556k en Facebook, y 285.9k en X.**

Entre las buenas prácticas observadas, destacan:

- **Historias visuales poderosas:** Imágenes y vídeos de alta calidad que capturan momentos significativos y transmiten emociones, ayudando a visibilizar las realidades que enfrentan los niños en todo el mundo.

- **Campañas participativas:** Iniciativas como "Multiplica por la infancia" que invitan a los usuarios a participar a través de microdonaciones, firmas, o compartiendo contenido.
- **Adaptación a diferentes plataformas:** Creación de contenido específico para cada red social, aprovechando las fortalezas y estilos de comunicación propios de cada una.
- **Contenidos educativos y de sensibilización:** Publicaciones que educan a su audiencia sobre los derechos de la infancia y cómo cada persona puede contribuir a mejorar la situación.
- **Enfoque en la transparencia:** Regularmente comparten resultados y logros, así como los impactos directos de las donaciones y colaboraciones.

Aplicabilidad al CCD: El uso de **imágenes impactantes** y la creación de **campañas participativas** puede mejorar la percepción de impacto de los proyectos de cooperación de la UPV, generando un mayor nivel de compromiso entre los seguidores.

D) Arquitectura Sin Fronteras (ASF)

Arquitectura Sin Fronteras (ASF) es una ONG que trabaja en proyectos de cooperación al desarrollo mediante la aplicación de principios de arquitectura sostenible y apropiada. En redes sociales, tienen **4285 seguidores en Instagram**, **8.3k en Facebook**, y **2233 en X**.

Sus buenas prácticas en redes sociales incluyen:

- **Enfoque en la sostenibilidad y la arquitectura social:** Publicaciones que destacan proyectos de construcción sostenible, mejora del hábitat, y empoderamiento comunitario a través del diseño participativo.
- **Visibilización de proyectos en terreno:** Fotografías y vídeos de proyectos en diferentes etapas, desde la planificación y diseño hasta la construcción y uso, mostrando el impacto tangible de su trabajo.

- **Contenido educativo y técnico:** Publicación de materiales que informan sobre prácticas arquitectónicas sostenibles, técnicas de construcción apropiadas y la importancia del diseño inclusivo en contextos vulnerables.
- **Colaboración con universidades y colectivos profesionales:** Promoción de talleres, seminarios, y colaboraciones con instituciones académicas y profesionales de la arquitectura y el urbanismo.
- **Testimonios y humanización de los proyectos:** Historias de los beneficiarios de los proyectos y testimonios de voluntarios y arquitectos involucrados, lo cual aporta un enfoque humano y cercano.

Aplicabilidad al CCD: El **enfoque en la sostenibilidad**, la **visibilización de proyectos en terreno**, y el **contenido educativo** pueden ser aprovechados por el CCD para fortalecer su mensaje y atraer tanto a profesionales como a estudiantes interesados en el desarrollo sostenible.

El análisis de estos referentes proporciona un conjunto de buenas prácticas que pueden ser adoptadas por el **Centro de Cooperación al Desarrollo de la UPV** para mejorar su presencia en redes sociales. Aplicando estrategias como el **storytelling**, la **movilización de la audiencia** a través de campañas participativas, la **educación sobre temas clave** y la **humanización del contenido**, el CCD puede aumentar su visibilidad y fortalecer su impacto digital, alineándose con los objetivos de cooperación y desarrollo de la universidad.

4.3. FODA Social Media

El presente análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) ofrece una visión comprensiva de los aspectos más relevantes que afectan al CCD en su labor de fomentar la cooperación al desarrollo desde la academia. Este ejercicio permite identificar tanto las fortalezas que pueden ser potenciadas como las oportunidades que el CCD puede aprovechar, al tiempo que se reconocen las debilidades internas que deben ser mitigadas y las amenazas externas que podrían impactar en su funcionamiento y crecimiento. Revisar Figura 26.

Figura 26 FODA Centro de Cooperación al Desarrollo.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Definición de objetivos

Para garantizar que el Social Media Plan del CCD sea efectivo y realista, se han definido objetivos SMART teniendo en cuenta las limitaciones de recursos y el contexto particular de la organización. Estos objetivos están orientados a aumentar la visibilidad, mantener y gradualmente aumentar la comunidad de seguidores, y fortalecer las relaciones con aliados internos y externos. Revisar Figura 27.

Figura 27 Definición de los objetivos SMART del CCD.

OBJETIVO	CÓMO	META	MÉTRICAS
O1. Mantener y aumentar gradualmente la comunidad de seguidores en redes sociales	Mantener la tasa de crecimiento de seguidores en un 5% anual, adaptándose a los cambios en la comunidad universitaria	Incrementar el número de seguidores en Instagram y Twitter en un 10% al finalizar 2025.	Número de seguidores, tasa de crecimiento mensual, retención de seguidores, análisis de pérdida de seguidores.
O2. Mejorar la interacción y colaboración con aliados internos y externos del CCD	Incrementar en un 20% la interacción con redes sociales de otras escuelas y departamentos de la UPV.	Establecer al menos 10 nuevas colaboraciones o menciones en redes sociales con aliados para finales de 2025.	Número de interacciones (comentarios, compartidos) con perfiles de aliados, número de colaboraciones o menciones, calidad de las interacciones (contenido relevante y significativo).
O3. Aumentar la visibilidad de las actividades y proyectos del CCD dentro de la universidad	Aumentar el alcance de las publicaciones sobre actividades del CCD en un 15% para finales de 2025.	Mejorar la participación en publicaciones relacionadas con eventos en un 10% en comparación con el año anterior.	Alcance de publicaciones, interacciones en publicaciones de eventos, visitas a la página de actividades del CCD.
O4. Promover la integración de nuevos estudiantes en las actividades del CCD	Crear y ejecutar una campaña específica para la integración de nuevos estudiantes en las actividades del CCD	Un incremento de participación del 10% en los primeros seis meses de 2025.	Participación en eventos y actividades dirigidas a nuevos estudiantes, número de nuevos seguidores y participantes en campañas específicas.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Plataformas y tecnologías a utilizar

Para la implementación efectiva del Plan de Social Media del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV, se ha seleccionado un conjunto de plataformas y tecnologías que permiten optimizar el alcance, la interacción y la comunicación con la comunidad universitaria y aliados. A continuación, se detallan las plataformas y tecnologías clave a utilizar:

Redes Sociales Actuales

- **Instagram:** Esta plataforma sigue siendo fundamental para conectar visualmente con la comunidad universitaria y los seguidores interesados en el desarrollo y cooperación. Se aprovechará para compartir contenido visual

atractivo, como imágenes y vídeos de eventos, proyectos y actividades del CCD, manteniendo la presencia y visibilidad en la plataforma.

- **X:** Será utilizado para actualizaciones rápidas, noticias y la interacción en tiempo real con la comunidad y aliados. A través de esta plataforma, el CCD podrá participar en conversaciones relevantes, repostear contenido de interés y mantener a la audiencia informada sobre eventos y actividades.
- **Facebook:** Aunque la visibilidad en Facebook ha disminuido, sigue siendo útil para llegar a un público más amplio y para compartir información detallada y eventos del CCD. Se mantendrá una presencia activa en Facebook, adaptando el contenido para maximizar el engagement.

Incorporación de la Nueva Red Social

- **LinkedIn:** Se potenciará la presencia en LinkedIn como parte de la estrategia para fortalecer la red profesional del CCD. Esta plataforma permitirá establecer conexiones con profesionales del ámbito de la cooperación y el desarrollo, colaborar con organizaciones similares y promover los proyectos y actividades del CCD a un público más especializado. Se desarrollará un plan de contenido para LinkedIn que incluya artículos, publicaciones sobre logros y colaboraciones, y actualizaciones de proyectos relevantes.

Tecnologías y Herramientas de Comunicación

- **Boletín Informativo (Correo Masivo):** Se mejorará el canal de correo masivo mediante la creación de un boletín informativo que brinde un formato más profesional y atractivo para los suscriptores. Este boletín incluirá actualizaciones sobre eventos, proyectos, y oportunidades de participación, con un diseño que facilite la lectura y el acceso a la información relevante. La implementación de herramientas de diseño y gestión de correos masivos, como Mailchimp o similar, permitirá una personalización efectiva y el seguimiento del rendimiento del boletín.

Plataforma en Evaluación

- **TikTok:** Aunque TikTok ofrece un gran potencial para llegar a un público más joven, la carga de trabajo adicional y la necesidad de contenido creativo y constante representan un desafío significativo para el CCD. Por lo tanto, se ha decidido no abrir una cuenta en esta plataforma en este momento para concentrar los esfuerzos en las redes sociales y tecnologías ya establecidas.

El enfoque en estas plataformas y tecnologías permitirá al CCD optimizar su estrategia de comunicación y social media, maximizando el impacto y la eficiencia dentro de los recursos disponibles. Con una presencia sólida en Instagram, X y Facebook, junto con el fortalecimiento de LinkedIn y la mejora del boletín informativo, se busca lograr una comunicación efectiva y un mayor alcance en la comunidad universitaria y más allá.

4.6. Plan Estratégico

El Plan Estratégico para las redes sociales del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD) de la UPV se estructura en torno a tres ejes fundamentales: un plan editorial y de dinamización, un plan de actuación y un plan de crisis online. Este enfoque busca optimizar la comunicación y la presencia del CCD en redes sociales, manteniendo la coherencia con los objetivos y adaptándose a las características y necesidades del público objetivo.

4.6.1. Plan Editorial y de Dinamización

El Plan Editorial y de Dinamización del CCD se centra en la creación de contenido relevante y atractivo, así como en la maximización del impacto en las redes sociales. A continuación, se presentan los pilares de contenido y formatos recomendados, así como las directrices para la gestión de los perfiles del CCD.

4.6.1.1. Pilares de Contenido y Formatos

Se definieron varios pilares de contenido para las redes sociales del CCD, con el objetivo de diversificar la comunicación y mantener el interés de la audiencia. Los formatos se adaptan a las características de cada plataforma, siguiendo las

tendencias actuales y aprovechando las herramientas disponibles. Revisar Figuras 28 y 29.

Figura 28 Propuesta de formatos de contenido para el CCD.

Formato	Tipo A	Tipo B
Reel	Vídeos informativos sobre proyectos	Vídeos de testimonios de beneficiarios
Post	Fotos de eventos y actividades	Infografías sobre impacto y resultados
Stories	Actualizaciones diarias y detrás de escenas	Encuestas y preguntas interactivas

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29 Propuesta de pilares de contenido para el CCD.

Pilar de Contenido	Descripción	Ejemplos
Educativo	Contenidos que informan sobre cooperación al desarrollo, temas globales y acciones del CCD. Incluye explicaciones sobre proyectos y oportunidades para involucrarse.	Vídeos sobre cómo los proyectos impactan comunidades, posts informativos sobre temas de cooperación.
Inspiracional	Contenidos que destacan historias de éxito y experiencias positivas, motivando a la comunidad a participar y apoyar las iniciativas del CCD.	Testimonios de beneficiarios, historias de proyectos exitosos.
Emocional	Contenidos que refuerzan los valores del CCD, la misión y el impacto de las acciones. Incluye mensajes sobre el compromiso social y el impacto en la comunidad.	Publicaciones sobre el impacto positivo en comunidades, mensajes sobre el compromiso del CCD con diversas causas.
Promocional	Contenidos que promueven eventos, actividades y oportunidades de participación. Se utilizarán para mantener a la comunidad informada y motivada.	Anuncios de eventos, llamadas a la acción para participar en campañas, promociones de actividades.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1.2. Estrategia de Contenido de Pago (Paid Media)

La estrategia de contenido de pago se centrará en la promoción de eventos clave y la difusión de iniciativas importantes para aumentar la visibilidad del CCD. Se emplearán anuncios en Instagram y Facebook, así como campañas dirigidas en LinkedIn para atraer a profesionales interesados en la cooperación al desarrollo. La

inversión en publicidad se ajustará según el rendimiento y los resultados obtenidos de las campañas.

4.6.2. Plan de Actuación

El Plan de Actuación establece cómo se llevará a cabo la implementación diaria del contenido y la interacción con la comunidad en las redes sociales. Incluye la programación de publicaciones, la frecuencia de actualización y las pautas para la gestión de interacciones.

4.6.2.1. Programación y Frecuencia

- **Instagram y Facebook:** Publicaciones regulares 3 veces por semana, con un mix de formatos (posts, reels, stories).
- **X:** Actualizaciones diarias y participación en conversaciones relevantes.
- **LinkedIn:** Publicaciones semanales con énfasis en contenido profesional y colaboraciones.

4.6.2.2. Gestión de Interacciones

- **Respuesta a Comentarios y Mensajes:** Responder en un plazo de 24 horas a los comentarios y mensajes directos, manteniendo un tono profesional y amigable.
- **Monitoreo de Engagement:** Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento del contenido y ajustar la estrategia según las métricas y feedback de la audiencia.

4.6.3. Plan de Crisis Online

El Plan de Crisis Online está diseñado para gestionar cualquier situación adversa que pueda surgir en las redes sociales. Incluye procedimientos para identificar, responder y resolver crisis de manera efectiva.

4.6.3.1. Identificación de Crisis

- **Monitoreo Constante:** Vigilar menciones y comentarios en redes sociales para detectar posibles problemas o crisis a tiempo.

- **Análisis de Sentimiento:** Utilizar herramientas de análisis para evaluar el sentimiento general y detectar posibles focos de conflicto.

4.6.3.2. Respuesta a Crisis

- **Comunicación Rápida y Transparente:** Emitir una respuesta inicial en un plazo de 2 horas, reconociendo el problema y comunicando que se está investigando la situación.
- **Resolución y Seguimiento:** Proveer soluciones o aclaraciones en un plazo de 24 horas y mantener actualizada a la comunidad sobre los pasos tomados para resolver la crisis.

4.6.3.3. Evaluación y Mejora

- **Análisis Post-Crisis:** Evaluar la gestión de la crisis y su impacto para identificar áreas de mejora.
- **Actualización de Protocolos:** Ajustar los procedimientos de crisis en base a la experiencia adquirida y lecciones aprendidas.

Este Plan Estratégico para el CCD busca asegurar una presencia efectiva y coherente en las redes sociales, manteniendo una comunicación abierta y positiva con la comunidad, y gestionando cualquier eventualidad de manera profesional y eficiente.

4.7. Puesta en Marcha y Monitorización

La puesta en marcha y la monitorización son etapas cruciales para asegurar el éxito del Plan Estratégico en redes sociales del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD). Estas fases incluyen la implementación del plan, el seguimiento de las métricas y el ajuste continuo de estrategias para mejorar los resultados y adaptarse a cambios en el entorno digital.

4.7.1. Puesta en Marcha

La fase de puesta en marcha implica la implementación efectiva de las estrategias definidas en el plan. Esta etapa se divide en varios pasos esenciales:

4.7.1.1. Preparación y Configuración

1. Configuración de Perfiles:

- Asegurarse de que todos los perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter y correo masivo) estén correctamente configurados con la información más reciente del CCD, incluyendo descripciones, enlaces y detalles de contacto actualizados.

2. Creación de Contenidos Iniciales:

- Desarrollar y preparar el contenido inicial que se publicará durante las primeras semanas. Esto incluye posts de introducción, publicaciones sobre proyectos en curso y mensajes de bienvenida para nuevos seguidores.

3. Calendario Editorial:

- Establecer un calendario editorial detallado que incluya la programación de publicaciones, el tipo de contenido a compartir y las fechas clave para eventos y actividades.

4. Formación del Personal:

- Capacitar a la persona encargada de la gestión de redes sociales en el uso de las herramientas de publicación y análisis, así como en las directrices del plan estratégico.

5. Pruebas y Revisión:

- Realizar pruebas de publicación y revisar el contenido para asegurarse de que cumple con las directrices establecidas y está optimizado para cada plataforma.

4.7.1.2. Implementación del Plan

1. Publicación de Contenido:

- Comenzar con la publicación de contenido según el calendario editorial, asegurándose de seguir los formatos y pilares de contenido definidos.

2. Gestión de Interacciones:

- Empezar a gestionar las interacciones con la audiencia, respondiendo a comentarios y mensajes de manera oportuna y de acuerdo con las políticas de comunicación establecidas.

3. Ejecución de Campañas de Pago:

- Lanzar las campañas de publicidad pagada según la estrategia definida, monitorizando el rendimiento inicial y ajustando según sea necesario.

4. Actividades Promocionales y Colaboraciones:

- Implementar las actividades promocionales y colaboraciones planificadas, asegurándose de coordinar con los socios y colaboradores para maximizar el impacto.

4.7.2. Monitorización

La monitorización es fundamental para evaluar el desempeño de las estrategias en redes sociales y realizar ajustes necesarios. Esta fase incluye el seguimiento continuo de métricas clave y la evaluación del impacto de las acciones implementadas.

4.7.2.1. Herramientas de Monitorización

1. Análisis de Redes Sociales:

- Utilizar herramientas como Meta Insights, Instagram Analytics, Twitter Analytics y LinkedIn Analytics para monitorear el rendimiento de las publicaciones y el engagement de la audiencia.

2. Gestión de Reputación:

- Emplear herramientas de monitoreo de menciones y sentiment analysis para gestionar la reputación online del CCD y detectar posibles problemas o crisis emergentes.

3. Herramientas de Email Marketing:

- Usar herramientas de email marketing para analizar el rendimiento de los boletines informativos, incluyendo tasas de apertura, clics y respuestas.

4.7.2.2. Métricas y KPI

Visibilidad y Alcance:

- **Número de Seguidores:** Medir el crecimiento en el número de seguidores en cada plataforma.
- **Alcance de Publicaciones:** Evaluar el alcance de las publicaciones para entender la visibilidad del contenido.

Engagement:

- **Interacciones:** Contar el número de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones.
- **Tasa de Engagement:** Calcular la tasa de engagement como porcentaje del total de seguidores.

Interacción y Conversión:

- **Respuestas a Mensajes:** Monitorizar la rapidez y la calidad de las respuestas a mensajes directos y comentarios.
- **Participación en Eventos:** Medir la participación en eventos y actividades promovidos a través de redes sociales.

Rendimiento de Contenidos Pagados:

- **ROI de Campañas:** Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas publicitarias, midiendo el coste por clic (CPC) y el coste por adquisición (CPA).
- **Efectividad de Anuncios:** Analizar la efectividad de los anuncios en términos de clics, conversiones y engagement.

4.7.2.3. Ajustes y Mejoras

Análisis de Resultados:

- Revisar regularmente los informes de rendimiento para identificar qué tipos de contenido y estrategias están funcionando mejor.

Optimización de Contenidos:

- Ajustar el calendario editorial y los formatos de contenido basándose en los resultados obtenidos, y experimentar con nuevas ideas para mejorar el rendimiento.

Revisión de Estrategias:

- Realizar revisiones periódicas de la estrategia general para asegurarse de que sigue alineada con los objetivos del CCD y las necesidades de la audiencia.

Feedback y Adaptación:

- Recoger feedback de la audiencia y del personal encargado de la gestión de redes sociales para implementar mejoras continuas en la estrategia de comunicación.

La fase de puesta en marcha y monitorización garantizará que el Plan Estratégico del CCD sea implementado de manera efectiva, permitiendo realizar ajustes necesarios para optimizar el impacto en las redes sociales y cumplir con los objetivos establecidos.

5. Resultados

Propuesta de Estrategia Innovadora: Desarrollo de una Aplicación Móvil Interactiva

Como resultado del estudio y análisis realizado en el marco del proyecto, se propone el desarrollo de una **Aplicación Móvil Interactiva** que funcionará como un centro integral de recursos y comunicación para el Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD). Esta aplicación tiene como objetivo mejorar la visibilidad, participación y colaboración en las iniciativas del CCD, así como facilitar el acceso a la información y a las oportunidades de voluntariado.

Características Principales de la Aplicación:

1. Sección de Proyectos Actuales y Pasados:

- Información detallada sobre proyectos en curso y resultados de iniciativas anteriores.
- Testimonios de beneficiarios y participantes, con fotografías y videos que ilustren el impacto de los proyectos.

2. Espacio para Voluntarios:

- Registro de estudiantes y miembros de la comunidad universitaria interesados en participar en proyectos.
- Calendario de actividades y oportunidades de voluntariado con opción de inscripción directa.

3. Blog y Contenido Multimedia:

- Artículos, videos y podcasts que destaquen historias de impacto, entrevistas con líderes de proyectos, y consejos sobre cómo involucrarse en la cooperación al desarrollo.
- Contenidos educativos y de inspiración para fomentar la participación activa.

4. Foro de Discusión:

- Espacio interactivo para intercambiar ideas, hacer preguntas y compartir experiencias relacionadas con la cooperación y el desarrollo sostenible.
- Funcionalidades para que los usuarios puedan crear y unirse a grupos temáticos de interés.

5. Integración con Redes Sociales:

- Permite a los usuarios compartir contenido directamente en sus redes sociales, aumentando la visibilidad de las iniciativas del CCD.
- Funcionalidades para recibir notificaciones sobre nuevas publicaciones y eventos.

Características de Accesibilidad e Inclusividad:

1. Soporte Multilingüe:

- La aplicación ofrecerá múltiples idiomas para garantizar el acceso a una audiencia diversa, incluyendo traducciones automáticas y manuales en los idiomas predominantes de la comunidad universitaria y colaboradores internacionales.

2. Accesibilidad para Personas con Discapacidad Visual:

- La aplicación estará diseñada con funcionalidades de accesibilidad, incluyendo la compatibilidad con lectores de pantalla y opciones de navegación mediante voz.
- Se implementarán contrastes de colores adecuados y texto ampliable para facilitar la lectura y navegación.

Beneficios Esperados:

- **Ampliación del Alcance:** La aplicación permitirá llegar a un público más amplio al incluir opciones multilingües y accesibilidad para personas con discapacidad visual, mejorando la participación y el compromiso en las iniciativas del CCD.

- **Facilitación de la Participación:** Con un espacio centralizado para la información y oportunidades de voluntariado, los usuarios podrán acceder fácilmente a los recursos y registrarse para participar en proyectos, promoviendo una mayor involucración.
- **Fortalecimiento de la Comunidad:** El foro de discusión y la integración con redes sociales fomentarán la creación de una comunidad activa y comprometida, facilitando el intercambio de ideas y experiencias.

Esta propuesta innovadora no solo representa un avance en la manera en que el CCD se comunica y se relaciona con su comunidad, sino que también establece un estándar para la inclusión y accesibilidad en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

6. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Máster, titulado "CooperAcción: Plan de Comunicación Estratégica para potenciar el Impacto y visibilización del Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia", ha abordado la necesidad imperiosa de una comunicación estratégica eficaz para mejorar la visibilidad y el impacto del CCD. A través del análisis exhaustivo de las actuales estrategias de comunicación y la identificación de áreas de mejora, se ha demostrado que una planificación comunicativa adecuada es fundamental para el éxito de las organizaciones no lucrativas.

Importancia de la Comunicación Estratégica: La investigación ha subrayado que una comunicación estratégica bien planificada es esencial para organizaciones como el CCD, cuyo propósito principal es la cooperación al desarrollo. La capacidad de transmitir de manera clara y efectiva la misión y los logros del CCD no solo es crucial para atraer y mantener el apoyo de donantes y voluntarios, sino también para fortalecer su imagen institucional. La creación de un mensaje coherente y persuasivo permite al CCD destacar en un entorno competitivo y captar la atención de los actores clave en el ámbito de la cooperación.

Desafíos y Oportunidades: A pesar de los esfuerzos realizados por el CCD, se han identificado desafíos significativos en términos de visibilidad y participación. Entre estos desafíos se encuentran la alta rotación de seguidores y la dificultad para mantener una presencia continua en redes sociales. Sin embargo, estos obstáculos también representan oportunidades valiosas para implementar estrategias innovadoras. La propuesta de una aplicación móvil interactiva, por ejemplo, ofrece una solución creativa que puede potenciar la visibilidad del CCD y fomentar una mayor participación de la comunidad universitaria. Este enfoque no solo aborda los problemas actuales, sino que también abre nuevas vías para la interacción y el compromiso.

Compromiso con el Desarrollo Sostenible: El CCD, al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tiene el potencial de convertirse en un referente en la cooperación al desarrollo en el ámbito universitario. La implementación de un plan de comunicación estratégica, como el propuesto en este TFM, puede facilitar la movilización de recursos y la participación activa de la comunidad universitaria. Al destacar su compromiso con los ODS, el CCD puede mejorar su perfil público y atraer el interés de una audiencia más amplia, incluyendo potenciales colaboradores y aliados internacionales.

Futuro Sostenible: La propuesta de desarrollar una plataforma digital interactiva, en forma de aplicación móvil, representa una solución innovadora que se alinea con las tendencias actuales en comunicación y participación. Esta herramienta no solo optimiza la manera en que el CCD se comunica con su audiencia, sino que también mejora la accesibilidad a la información y a las oportunidades de voluntariado. La inclusión de opciones multilingües y funcionalidades de accesibilidad para personas con discapacidad visual demuestra un compromiso con la inclusión y la diversidad. En última instancia, esta aplicación tiene el potencial de maximizar el impacto del CCD y fortalecer su conexión con las comunidades vulnerables, asegurando un futuro sostenible y comprometido con los valores de cooperación y desarrollo.

El desarrollo e implementación de una comunicación estratégica eficaz es clave para el éxito del CCD. Las propuestas presentadas en este TFM proporcionan una

base sólida para avanzar en la visibilidad y el impacto del centro, y ofrecen un marco para la creación de estrategias innovadoras que responden a los desafíos actuales y futuros. Con una comunicación bien planificada y herramientas digitales adecuadas, el CCD puede seguir creciendo y haciendo una diferencia significativa en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

7. Bibliografía

Abad, C., & Arancibia, V. (2023). Participación ciudadana en proyectos de desarrollo: Análisis de factores motivacionales. *Revista Latinoamericana de Sociología*, 15(1), 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.rls.2023.01.006>

Abad, G., & Arancibia, J. (2023). Participación Comunitaria y Estrategias de Comunicación en Entornos Académicos. *Revista de Gestión Universitaria*, 17(3), 132-145. Disponible en: <https://www.revistagestionuniversitaria.cl>.

Berrio, A., & Villanueva, M. (2020). La comunicación estratégica en organizaciones no lucrativas: Herramientas y prácticas efectivas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 100-115. <https://doi.org/10.1016/j.rcs.2020.06.003>

Cordero, H. (2024). Medición y Evaluación de Estrategias de Comunicación en Organizaciones Educativas. *Cuadernos de Comunicación*, 22(1), 25-40.

Díaz-Guerra, A. (2023). Comunicación y Transparencia en Organizaciones No Lucrativas. *Cuadernos de Gestión*, 20(3), 145-160.

García-Galindo, R., & Fernández-Balboa, J. M. (2023). El papel de las universidades en la promoción del desarrollo sostenible: Una revisión de la literatura reciente. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 14(2), 213-230.

González, M. (2021). Evaluación de la comunicación en organizaciones sociales: Metodología y buenas prácticas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.recsal.2021.01.007>

González-Sanz, J., & Pérez-Sanagustín, M. (2023). Retos y oportunidades en la cooperación al desarrollo desde la educación superior. *Educación y Futuro*, 55, 78-94.

Grunig, J. E. (2009). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.

Gómez, L. M., López, M. P., & Fernández, R. (2019). La educación para el desarrollo sostenible en la universidad: Un análisis de la integración de los ODS en la

enseñanza superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 10(28), 93-111. <https://doi.org/10.22201/ries.20070773e.2019.28.375>

Gómez-Alonso, P. (2023). Retos y Oportunidades en la Comunicación de las ONGs en el Siglo XXI. *Comunicación y Sociedad*, 46, 78-95.

Jung, C. G. (1991). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós.

Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Özuyar, P. G., Wall, T., & Salvia, A. L. (Eds.). (2022). *Partnerships for the goals: Progress, prospects, and challenges*. Springer International Publishing.

Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L. L., & Lange, R. (2022). The Role of Partnerships for the Implementation of the SDGs: The Importance of SDG 17. *Journal of Cleaner Production*, 380, 135099.

Lozano, R., Ceulemans, K., & Seatter, C. S. (2024). Sustainable development in higher education: Incorporation and assessment in higher education institutions. *Journal of Cleaner Production*, 303, 127026.

López-García, X., & Fernández-Molina, M. (2023). Nuevas Tendencias en la Comunicación Digital de ONGs. *Revista Internacional de Comunicación Social*, 38(2), 234-250.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: Exploring New Models, Standards, and Best Practice*. Routledge.

Martínez, C., & Ríos, P. (2022). *Impacto de la Comunicación en el Cambio de Comportamiento: Un Enfoque Teórico*. *Revista de Estudios Sociales*, 34(2), 67-84. [Disponible en: Acceso Digital].

Martínez, F. J., & Pérez, J. M. (2021). Estrategias de comunicación digital en la universidad: Impacto en la participación estudiantil. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 57-73. <https://doi.org/10.32870/cys.v34i2.7433>

Martínez-Santos, E., & Ruíz, J. (2024). Estrategias de Evaluación en la Comunicación de Organizaciones Universitarias. *Estudios sobre Comunicación y Desarrollo*, 12(1), 101-120.

Medina, J., & Carretero, L. (2022). Estrategias de Comunicación en Organizaciones Universitarias: Un enfoque práctico. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 25(2), 45-62.

Medina, R., & Carretero, P. (2022). Estrategias de comunicación en el ámbito universitario: Un análisis de la comunicación institucional. *Estudios de Comunicación*, 34(1), 21-35. <https://doi.org/10.1016/j.estcom.2022.01.004>

Morales, L., & Sánchez, E. (2023). Storytelling y Comunicación Estratégica en la Educación Superior. *Comunicar*, 31(4), 81-95. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com>.

Moreno, Á., & Capriotti, P. (2022). *Estrategias Digitales en Organizaciones No Lucrativas*. Ediciones Académicas.

Muñoz-Cobos, J. (2024). La integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las políticas universitarias: El caso de la UPV. *Análisis y Perspectivas en la Educación Superior*, 22(1), 123-140.

Naciones Unidas. (2015). Transformando nuestro mundo: La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Núñez, M. (2023). Desafíos y oportunidades en la construcción de alianzas para el desarrollo sostenible: Perspectivas desde la academia. *Cuadernos de Gestión Social*, 17(3), 90-105.

Pérez-Serrano, M. J., & Santos-Diez, M. T. (2023). Estrategias de Comunicación en Organizaciones No Lucrativas: Un Enfoque Contemporáneo. *Revista Española de Comunicación*, 46(1), 12-29.

Pérez, R., & Sánchez, M. (2023). *Feedback y Ajuste de Estrategias Comunicativas: Un Enfoque Contemporáneo*. *Journal of Strategic Communication*, 29(3), 112-129. [Disponible en: Acceso Digital].

- Ramos, T. B., Caeiro, S., Van Hoof, B., Lozano, R., Huisingh, D., & Ceulemans, K. (2019). Experiencias de implementación del desarrollo sostenible en instituciones de educación superior: Gestión ambiental para universidades sostenibles. *Journal of Cleaner Production*, 106, 3-10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.122>
- Salazar, L., & Muñoz, R. (2024). El papel de las alianzas en la implementación de proyectos de desarrollo sostenible en universidades. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Sostenible*, 5(1), 55-72.
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2020). *Social Media and the Public Sphere: A Literature Review. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(5), 981-1001.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2020). *Fundraising Principles and Practice* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Torres, P., & Delgado, M. (2023). Estrategias de Comunicación Multicanal en el Ámbito Universitario. *Estudios sobre Comunicación*, 20(1), 100-120.
- Waters, R. D., & Feneley, K. (2021). *Assessing Nonprofit Communication Effectiveness. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 165-182.
- Wilcox, D., Ault, P., & Agee, W. K. (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education.

8. Anexo I



Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) está alineado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 17, "Alianzas para lograr los objetivos", ya que se centra en fortalecer las colaboraciones estratégicas y mejorar la comunicación del Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia. El plan de comunicación propuesto busca aumentar la visibilidad e impacto de la institución, fomentando la cooperación entre diversos actores, como universidades, ONGs, gobiernos y comunidades locales. Al optimizar la comunicación y construir puentes entre estos actores, el TFM contribuye a crear alianzas sólidas y eficaces, fundamentales para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030