

Herramientas

Evaluación

Plan de Comunicación de resultados de evaluación

Orientaciones para su elaboración

Noviembre 2022



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA
Y COOPERACIÓN





Coordinación: División de Evaluación de Políticas para el Desarrollo y Gestión del Conocimiento.
Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (DGPOLDES).

Agradecimientos: Actores institucionales de la Cooperación Española.

Edición: noviembre 2022

NIPO en línea: 108-22-053-5

© Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (MAUC)
Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y para Iberoamérica y el Caribe
Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible

Las opiniones y posturas expresadas en este Informe de Evaluación no se corresponden necesariamente con las del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación

Se autoriza la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocer, comprendidas la reprografía y el tratamiento informático, siempre que se cite adecuadamente la fuente y los titulares del Copyright

Para cualquier comunicación relacionada con esta publicación, diríjense a:

División de Evaluación de Políticas para el Desarrollo y Gestión del Conocimiento
Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación
Plaza de Marqués de Salamanca, 8
28006 Madrid
Tel.: +34 91 394 8808
evaluacion-dgpoldes@maec.es

Disponible en:

<https://www.cooperacionespanola.es/es/publicaciones-de-evaluacion>



Plan de Comunicación de resultados de evaluación

Orientaciones para su elaboración

Noviembre 2022

División de Evaluación de Políticas para el Desarrollo y Gestión del Conocimiento
Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (DGPOLDES)







ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PASO 1: CREACIÓN DE UN EQUIPO ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN.	10
PASO 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.	10
2.1. Listado de las partes interesadas y audiencia objetiva	11
2.2. Análisis y clasificación de la audiencia	11
PASO 3: FIJAR LOS OBJETIVOS	12
PASO 4. EL MENSAJE	12
PASO 5. ESTRATEGIAS, CANALES, ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS	12
PASO 6. PRESUPUESTO	13
PASO 7. CRONOGRAMA	14
PASO 8. SEGUIMIENTO DEL PROYECTO	14
PASO 9. UNIFICACIÓN DE LOS PASOS EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN.	14
ANEXO I	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases del proceso de evaluación	6
Figura 2. Comunicación de la evaluación: tipos	8



INTRODUCCIÓN

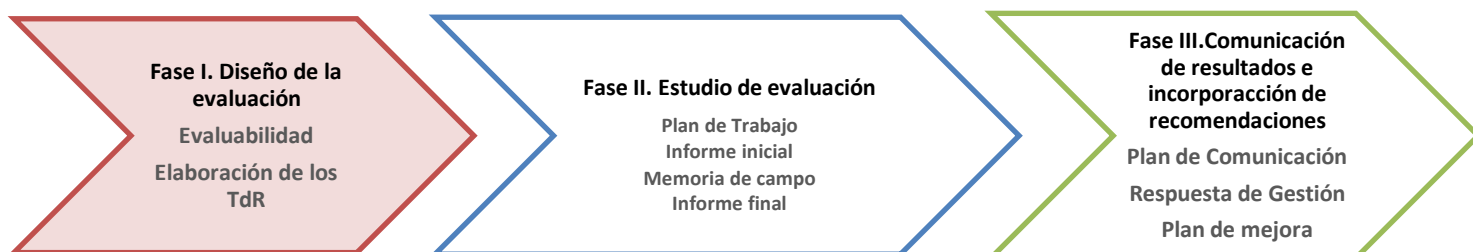
Actualmente vivimos en un mundo cada vez más interconectado. La comunicación es la base. Todo aquello que no se comunica “no existe”, por eso mismo, y tras haber concluido el desarrollo del estudio de evaluación, debemos de asegurarnos que los resultados lleguen a todos los actores de forma adecuada y que estos, puedan interpretarlos de forma correcta para cubrir sus necesidades e intereses. La información de resultados es relevante solo cuando se usa para lograr un mayor compromiso de los actores y mejor impacto.

Un sistema eficaz de Rendición de Cuentas (RdC) debe garantizar el acceso y disponibilidad de información actualizada sobre los resultados de un proceso evaluativo, así como sobre los procesos de toma de decisiones, los objetivos y los resultados alcanzados por nuestra política de cooperación. También debe incorporar mecanismos de información y formación ciudadana en una lógica de Comunicación para el Desarrollo.

El actual [Proyecto de Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global del Gobierno de España 2022](#), fija la transparencia y la utilidad como elementos clave del sistema de evaluación de la Cooperación Española. Más concretamente, el artículo 8. establece que la evaluación “(...)contribuya a la generación de conocimiento para su mejora, en todos los ámbitos, así como a la transparencia y rendición de cuentas (...)”

Durante la “Fase de Diseño” de una evaluación, debemos distinguir los distintos grupos de actores según el papel que estos juegan en las intervenciones. Se recaba, como parte de la información de esta fase de diseño, la demanda de información y la definición de los objetivos, que serán fundamentales durante el proceso. Al desarrollarse la “**Fase III: Comunicación de resultados e incorporación de recomendaciones y lecciones aprendidas**”, los resultados obtenidos en la evaluación serán comunicados a los actores definidos en la fase de diseño, aunque la comunicación de resultados no tiene por qué finalizar aquí, ya que pueden existir otros actores externos con interés en los resultados de la evaluación.

Figura 1. Fases del proceso de evaluación





Para poder comunicar los resultados utilizamos una herramienta llamada “Plan de Comunicación”. Debemos de ser conscientes de que, la comunicación tanto interna como externa, es algo prioritario y de igual importancia que las otras fases del proceso evaluativo. Este debe de estar alineado con los objetivos del proyecto y tener definidos de manera clara la utilidad esperada del Plan y cuáles son los canales más apropiados para la comprensión.

El éxito de nuestra estrategia de comunicación va a depender, no solo de cómo se aplique y se diseñe dicho plan, sino a su vez de los esfuerzos por socializar los resultados parciales y los avances de la evaluación. Servirnos, no únicamente, de los canales propios si no del conjunto de actores involucrados en el proceso hace que podamos abarcar un campo de difusión más amplio.

El **Plan de Comunicación** nos ayuda a definir, elaborar y lanzar diferentes mensajes sobre nuestro proceso evaluativo y los resultados de manera efectiva, a través de cualquier canal definido y hacia todo tipo de destinatarios.

Para el buen diseño del Plan de Comunicación debemos de tener en cuenta **dos elementos clave**: en primer lugar, la correcta identificación de la utilidad esperada de la evaluación por cada grupo de actores; y, en segundo lugar, una buena definición, uso de los soportes y canales de comunicación más adecuados para hacer llegar estos resultados de forma efectiva e idónea.

La **OCDE-CAD** señala que: *“Los resultados deben ser comunicados de manera sistemática, condición indispensable para mejorar la planificación y la realización de las actividades de la ayuda al desarrollo. (...) La retroacción es un componente esencial del proceso de evaluación, ya que crea una conexión entre las actividades pasadas y futuras. Para asegurar que los resultados de las evaluaciones sean explotados en el desarrollo de las grandes líneas de acción y programas futuros, es absolutamente necesario establecer mecanismos de retroacción en los que intervengan todas las partes interesadas. Esto incluye medidas tales como la constitución de seminarios y talleres, la creación de sistemas automatizados, la adopción de procedimientos para la elaboración de informes y las acciones de seguimiento”*

Si tomamos esta definición que se refiere a la comunicación de resultados de evaluación, y que se encuentra recogida dentro del documento [“Estándares de Calidad para la Evaluación del Desarrollo \(ODCE-CAD\)”](#), podemos determinar que existen dos enfoques o estrategias, complementarias, para la implementación de la comunicación de los resultados:

-Basada en la difusión: Esta tiene un componente fundamental de transmisión de información. Sus objetivos generales están orientados hacia la información, la rendición de cuentas y la visibilidad. A su vez, también cumple una función muy importante de refuerzo de la imagen institucional. En este caso, **las audiencias juegan un rol de receptores** de la información, no existe interacción entre la entidad que emite la información y el receptor de esta.

Si nos centramos en las actividades y medios utilizados vemos como estos se basan en instrumentos de comunicación unidireccionales: folletos, trípticos, campañas institucionales, infografías, informes... El propósito de estos es transmitir la información de forma directa, sin necesidad de *feedback*, a audiencias generalistas o segmentos poblaciones concretos.

-Basada en la comunicación: Comunicar significa poner en relación. Por ello mismo, la comunicación de los resultados busca compartir, aprender, empoderar, crear y reforzar alianzas.



Todos estos procesos de comunicación persiguen como finalidad la apropiación y el cambio social.

Los actores de la comunicación basada en la comunicación exigen una implicación activa por parte de los públicos, estos se entienden como interlocutores directos. Los instrumentos utilizados como actividades de comunicación se centran en aquellos que fomentan y posibilitan el diálogo, el intercambio de opiniones y el debate. Los actores participan activamente en la toma de decisiones, y en la búsqueda del aprendizaje continuo. A modo de ejemplo, las mesas redondas o los foros de discusión serían los canales adecuados para este enfoque.

Debemos de tener en cuenta que, aunque ambos enfoques **son complementarios, existen diferencias** entre estos, basadas en la audiencia, objetivos y herramientas utilizadas. Ninguno de los dos enfoques tiene un carácter excluyente, ni deben de utilizarse de manera individual, son totalmente complementarios. Al utilizarlos de manera conjunta conseguimos un mayor impacto del proyecto y de los efectos que este han conseguido, además de lograr llegar a un conjunto de actores más amplio. Aún casi, cabe decir que las actividades de sociabilización centradas en la comunicación actúan de mayor medida como canalizadoras del cambio de actitudes, la apropiación de los resultados y la sostenibilidad de las intervenciones.

La División de Evaluación y Gestión del Conocimiento, DGPODES, MAEC, ha desarrollado esta herramienta para poder crear, siguiendo de manera sencilla e intuitiva, un **Plan de Comunicación** orientado a la sociabilización de resultados de una evaluación.

Para ello se ha elaborado en base a una plantilla Excel que, de manera sencilla, propone ir rellenando unos campos a medida que se siguen los pasos definidos en este documento. Al completarlos, vamos definiendo audiencias, objetivos, mensajes y herramientas a utilizar, pasos que finalmente nos ayudará a configurar nuestro Plan de Comunicación. Todos los pasos del documento se complementan entre sí. Deben de entenderse de manera individualizada y en su conjunto. No podremos rellenar ciertos campos hasta que no hayamos rellenado otros.

Esta herramienta se apoya en una serie de colores: (1) azul: explicación de la página, (2) verde: ejemplos de auto rellenado, (3) cajitas a rellenar, (4) amarillo: explicación y ejemplos más complejos.

[Descarga el Excel de la creación del Plan de Comunicación.](#)

Si durante la utilización de esta guía se plantean dudas o comentarios sobre algún apartado, se puede contactar directamente con la División de Evaluación (evaluacion-dgpodes@maec.es).

Figura 2. Comunicación de la evaluación: tipos.





PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EVALUACIÓN

Pasos a seguir para la elaboración de un Plan de Comunicación

➔ **PASO 1: Creación de un equipo específico de comunicación**

➔ Constitución del equipo gestor de la comunicación.

➔ **PASO 2: Identificación de las audiencias.**

➔ Listado de las partes interesadas y audiencia objetiva

➔ Análisis y clasificación de la audiencia

➔ **PASO 3: Fijar los objetivos.**

➔ **PASO 4: El mensaje.**

➔ **PASO 5: Estrategias, canales, actividades y herramientas.**

➔ **PASO 6: Presupuesto.**

➔ **PASO 7: Cronograma.**

➔ **PASO 8: Seguimiento.**

➔ **PASO 9: Unificación Plan de Comunicación.**

PASO 1: CREACIÓN DE UN EQUIPO ESPECÍFICO DE COMUNICACIÓN.

Cuando se decide que se va a llevar a cabo un Plan de Comunicación para sociabilizar los resultados de una evaluación, el primer paso será establecer quiénes van a liderar el proceso y para ello **se constituirá un equipo gestor de la comunicación.**

El equipo debe de ser consciente de la necesidad de comunicar los resultados de la evaluación. Partiendo de este punto, tenemos que conformar un equipo de comunicación que, desde el primer momento, pueda establecer acciones concretas para la implementación del plan de comunicación. Este debe de estar formado, generalmente, por **la combinación de expertos del mundo de la comunicación, expertos en temáticas y en evaluación.** De esta manera, el equipo trabajará de forma activa en la difusión de resultados.

Cuando el Plan de Comunicación esté completo con todos sus pasos, cada una de las personas del equipo se encargará de una función concreta a desarrollar. Dentro del Excel lo encontramos en la pestaña “EQUIPO”



PASO 1. ¿ Quienes gestionan el Plan de Comunicación?



Constitución del equipo gestor de la comunicación

PASO 2: IDENTIFICACIÓN DE LAS AUDIENCIAS.

Una vez constituido el equipo gestor de la comunicación, es el momento de **identificar las audiencias y las partes interesadas en los resultados del proceso evaluativo.**

El buen desarrollo del proceso comunicación de resultados tiene que contar con un compromiso efectivo desde la fase inicial de diseño de evaluación, y continuando en la Fase II de desarrollo del estudio de evaluación. El equipo evaluador, de la mano con el equipo de comunicación, trabajará para mantener y maximizar el interés de las partes interesadas, y para crear conciencia de la importancia durante todo el transcurso del proceso de comunicación de resultados.

El Plan de Comunicación servirá como **eje vertebrador de los mensajes principales derivados del proceso evaluador.** Pero, para ello debemos de resolver ciertas preguntas para determinar con anterioridad cuáles son las cuestiones clave a las que responde el proceso evaluador:

⇒ ¿Quiénes son los interesados en conocer sus resultados y por qué?

⇒ ¿Cuáles son las preguntas principales a las que responde nuestro trabajo?

Completar este paso nos ayudará a saber a quién involucrar de forma activa, construyendo relaciones para garantizar la demanda de la información y la comunicación de los resultados. Todas las partes interesadas en el proceso podrán beneficiarse de los resultados de la evaluación y los hallazgos.

Está diseñado para ayudar a identificar las partes interesadas y relevantes dentro del proceso, utilizando la pestaña de “AUDIENCIA”, del Excel, que ayudará a articular diferentes estrategias y a planificar acciones de comunicación para llegar a cada audiencia.



Debemos de enfatizar que la interacción con las partes interesadas identificadas en fases anteriores es clave para la apropiación de los resultados de la evaluación y para que el equipo de comunicación pueda aprovechar los puntos y los canales de comunicación de manera efectiva.

Por ello mismo, antes de continuar con nuestro plan de comunicación, debemos de tener bien identificados a estos grupos. El usuario final de la comunicación de resultados debe de contemplar a cualquier persona, grupo o institución que tenga o haya tenido un vínculo de interés, ya sea directo o indirecto, con la intervención a evaluar. Debemos de identificar claramente las posibles audiencias finales de la evaluación, tanto en terreno como en sede, tanto de manera directa como de manera indirecta.

Conocer bien a nuestras audiencias permitirá adaptar la información y determinar las necesidades concretas con el fin de facilitar la información que vamos a proporcionarles y las herramientas de difusión más interesantes en cada caso. Dentro del Excel, en la pestaña “AUDIENCIAS” encontramos coloreadas en amarillo ejemplos de alguna de las audiencias que podemos identificar.

El enfoque de comunicación ayuda a la parte de planificación al hacer llegar la información a las partes interesadas. Fomentar la relación con los intermediarios ayuda a transmitir el mensaje y a transmitir la información a través de ciertos canales que de otra manera **no estarían disponibles**.



Paso 2. Identificación de las audiencias

➤ **Listado de partes interesadas y audiencia objetiva.**

➤ **Análisis y clasificación de la audiencia**

2.1. Listado de las partes interesadas y audiencia objetiva

Se deberán identificar **las audiencias objetivas** y tras ello, crear una lista, lo más extensa posible, de todas las partes interesadas. Como ya se ha mencionado, es importante extender la comunicación más allá del propio equipo evaluador e intentar abarcar al mayor número de actores posible. Algunos puntos que es importante en esta parte a tener en cuenta:

- ⇒ Algunas veces, las partes más interesadas no son parte del propio equipo evaluador o de los responsables de la intervención y sus destinatarios
- ⇒ El equipo de comunicación es importante para identificar de manera más amplia a las partes interesadas.
- ⇒ Se deben de identificar audiencias concretas o, como mínimo, actores más relevantes interesados en los resultados.
- ⇒ Debemos de evitar identificar categorías amplias que dificulten la concreción, ya que a la hora de focalizar con acciones específicas, será más difícil comunicar el resultado (siempre y cuando no esté el mismo mensaje asociado con planes específicos de difusión general de resultados).

2.2. Análisis y clasificación de la audiencia

La herramienta que se presenta a continuación está diseñada para ayudar a, una vez identificadas las partes, clasificar la audiencia según su interés en el proceso evaluativo, ya sea por la influencia de factores externos o por su propia experiencia.

De esta manera, la herramienta de este paso se presenta como una matriz (dentro de la pestaña de “AUDIENCIA”) dónde el “interés” busca mapear las necesidades de información de las partes



consideradas como relevantes al identificarse en la pregunta de la investigación. Es posible que encontremos partes interesadas que son importantes, pero que no tienen interés expreso en los resultados de estos.

La parte de la matriz “accesibilidad del actor” busca mapear la capacidad de acceso a la parte interesada identificada, de tal manera que, cuanto mayor sea el acceso, más fácil será acercarse para obtener y compartir los hallazgos.

PASO 3: FIJAR LOS OBJETIVOS

Los objetivos servirán como **hilo conductor de toda la comunicación**. Estos pueden ser tanto generales como específicos de la comunicación interna o de la comunicación externa. Cada intervención tiene unos objetivos diferentes a cumplir, aunque en algunos casos estos pueden ser genéricos, teniendo que ir el Plan de Comunicación acorde con ellos.

Para poder fijar nuestros objetivos, la herramienta Excel contempla una pestaña “OBJETIVOS” contando con un ejemplo para ayudarnos a complementarla.



PASO 4. EL MENSAJE

Una vez definidas las audiencias y los objetivos, es el momento de identificar el mensaje que utilizaremos para llevar a buen puerto dichos objetivos que hemos definido en el paso anterior.

No tiene por qué existir un único mensaje, pueden ser varios que definan nuestro proyecto, o puede ser que queramos difundir un aspecto concreto de nuestro proyecto con más de un mensaje.

El mensaje de la evaluación **es la esencia de esta**, es todo aquello que queremos transmitir a nuestro público, y supone la base para toda la actividad de difusión de resultados. Debe de ser simple, concreto y relevante para los públicos objetivos. El o los mensajes servirán para recordar los objetivos y pondrán en relieve el valor añadido y los beneficios que aporta la evaluación. De esta manera, se fijan los mensajes claves de las acciones de difusión y comunicación externa. El proceso evaluativo no termina con la presentación del informe final de evaluación, ya que este no es el documento final de gestión de una

intervención.

En el Excel, pestaña de “MENSAJE”, encontramos una tabla que puede servir como ejemplo a rellenar con un ejemplo práctico.



PASO 5. ESTRATEGIAS, CANALES, ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS

Las herramientas y actividades de socialización **deben de ser adecuadas a las audiencias**, aunque pueden ser utilizadas de manera general alguna de ellas. Tienen que ser pertinentes a los fines del proyecto y los objetivos fijados, coherentes con la estrategia de comunicación en la que estamos trabajando.



Una vez que ha verificado la utilidad esperada por cada grupo de actores, y a la vista de los productos y resultados que se han obtenido de la evaluación, tenemos que reflexionar sobre los mecanismos de comunicación (soportes y canales) más adecuados. El objetivo no debe ser la producción de múltiples informes “a la carta”, puesto que esto incrementaría los costes de la evaluación, sino la identificación de los canales y mensajes más adecuados para cada uno de los grupos de agentes hacia los que se quiere dirigir la información.

Además, debemos de tener en cuenta que el hecho de que utilicemos mecanismos de comunicación específicos para determinados grupos de actores no debe provocar que alguno de ellos sea privado de una presentación global de los hallazgos de la evaluación y tenga una visión parcelada de la realidad. Estos mecanismos únicamente tienen como objetivo filtrar la información que se ofrece a determinados agentes, para evitar una difusión masiva que pueda dificultar la interpretación, uso y accesibilidad de los resultados de la evaluación.

Los soportes y canales de comunicación que se emplean normalmente para difundir los resultados de las evaluaciones de intervenciones de cooperación se presentan en la pestaña “HERRAMIENTAS” y, de entre ellos y otros que estime oportunos, debe elegir los que mejor se adapten a las características de los actores a los que quiere hacerlos llegar. A modo de ejemplo, la DG-INTPA de la Unión Europea cuenta con un amplio repositorio de ejemplos explicados sobre este paso y el diseño de herramientas, puedes [acceder aquí](#).

Dentro de la pestaña de “HERRAMIENTAS” en el Excel, podemos encontrar un ejemplo y, en amarillo, una serie de herramientas que pueden ser útiles teniendo en cuenta a que audiencia nos enfrentemos.

PASO 5. Estrategias, canales, actividades y herramientas

PASO 6. PRESUPUESTO

Una vez definidos todos los pasos anteriores, es imprescindible el cálculo del presupuesto estimado de desarrollar todas las actividades y herramientas. Un presupuesto es el cálculo anticipado del gasto de desarrollar nuestro plan de comunicación. En su creación debemos de tener en cuenta multitud de factores, desde los canales que vamos a utilizar para llegar a nuestro público objetivo, la cantidad del contenido que queremos crear o el coste de los propios recursos humanos.

De esta manera, **antes de comenzar con el proyecto, debemos de tener en cuenta que podemos afrontar el presupuesto y el coste de las actividades de comunicación.** No todos los gastos de nuestro presupuesto serán fijos, algunos de ellos dependerán de la actividad concreta que desarrollemos y si esta se desarrolla en formato digital, o en cambio, requiere una presencialidad o es en formato papel y por lo tanto requiere impresión. Si una vez presupuestado todo el Plan de Comunicación: herramientas, canales... este excede nuestra capacidad de gasto deberemos de repasar los pasos anteriores hasta que el gasto se ajuste a nuestro presupuesto total.

En el Excel, dentro de “PRESUPUESTO” encontramos una tabla a rellenar.

PASO 6. Establecer un presupuesto del proyecto.



PASO 7. CRONOGRAMA

De cara a una buena organización, se recomienda la elaboración de un cronograma de las actividades de comunicación y difusión, que prioricen la elaboración de cierto material, pero, sobre todo, que feche claramente la publicación de este.

Este cronograma se configurará como la espina dorsal de todo nuestro trabajo.

Dentro del Excel, el cronograma se configura de forma conjunta con el siguiente paso seguimiento dentro de la pestaña “CRONOGRAMA Y SEGUIMIENTO”

Es una **herramienta esencial** a la hora del desarrollo de nuestro Plan, este **establecerá de forma clara la duración del proyecto, la fecha de inicio y de finalización de cada tarea.**

➔ PASO 7. Configuración de un cronograma de trabajo

PASO 8. SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Para garantizar la realización de las medidas previstas en materia de comunicación y difusión, y para facilitar una gestión eficaz y transparente del proyecto en general, se recomienda realizar un seguimiento activo de todo el Plan de Socialización. Se aconseja que sea trimestral, para comprobar que los objetivos fijados, el material y el cronograma se están cumpliendo y si no es de esta forma, reajustar el Plan.

Por ello mismo, se deben de fijar ciertos **indicadores de seguimiento**, tanto cuantitativos como cualitativos, de los resultados esperados de las actividades de difusión y comunicación que debieron de ser definidos al principio del proyecto. La realización de una tabla de indicadores incluidos en este Plan de Comunicación servirá de puntos de partida como criterio de valoración general en el futuro.

Dentro del Excel, el seguimiento del proyecto, se configura de forma conjunta con el paso anterior, cronograma, dentro de la pestaña “CRONOGRAMA Y SEGUIMIENTO”.

➔ PASO 8. Indicadores de seguimiento.

PASO 9. UNIFICACIÓN DE LOS PASOS EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN.

Formulada por la entidad gestora del proyecto o el equipo de comunicación, el Plan de Comunicación de los Resultados **debe erigirse como el documento** que define los objetivos, identifica las audiencias, selecciona los instrumentos y actividades de comunicación que se van a desarrollar, la manera en que se van a implementar, así como los tiempos y los actores que se encargarán de su implementación y su seguimiento. Este debe de ser presentando ante un órgano gestor y director con competencias en materia de cooperación para su aprobación y verificación.

Es decir, **este paso aglutina a todos los anteriores y plantea de forma compacta y completa todos los anteriores pasos**, se encuentra en la pestaña del Excel “PLAN DE COMUNICACIÓN”.

Una vez puesto en marcha el Plan de Comunicación, es importante que tengamos en cuenta la opinión de nuestra propia audiencia para valorar cómo está funcionando el mismo. Para conocer dicha información, es de gran utilidad enviar encuestas de satisfacción sobre las acciones en las que están inmersos o ya han finalizado

➔ PASO 9. Plan de Comunicación



Anexo 1: Documentación de referencia.

- V PLAN DIRECTOR DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA 2018 / 2021.
- MAEC (2013) Manual de Gestión de Evaluaciones de la Cooperación Española. Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible (DGPOLDES)-División de Evaluación y Gestión del conocimiento
- EUROPA.EU.CAPACITY4DEV (2022) Evaluation methodological approach
- BetterEvaluation - Report and Support Use of findings (May 2013)
- United Nations Evaluation Group (January 2020). Evaluation Use in Practica. A review of UNEG members' practices to boost evaluation in use.
- International Initiative for Impact Evaluation (NOV 2015)- Stakeholder Engagement and Communication Plan (SECP).
- Proyecto de Ley de Cooperación para el Desarrollo Sostenible y la Solidaridad Global del Gobierno de España 2022.
- OCDE, C. (2010). Estándares de Calidad para la Evaluación del Desarrollo.

