
PLAN ESTRATÉGICO

2021 - 2023



ÍNDICE

01 Pág. 3

Carta de Presentación

02 Pág. 4

Ideario

03 Pág. 5

Resumen Ejecutivo

04 Pág. 6

Análisis de la Situación
PEST

05 Pág. 7

Análisis de la Situación
Grupos de Interés

06 Pág. 8

Estrategia

“Con este Plan Estratégico pretendemos marcar el rumbo de la organización a tres años, dejar de actuar por inercia, marcar nosotros mismos la estrategia, objetivos y acciones para ver KUBUKA a futuro”

1. CARTA DE PRESENTACIÓN

KUBUKA nació en 2013 y lo que inicialmente fue el sueño de un grupo de jóvenes que querían cooperar para mejorar la vida de comunidades en situación de vulnerabilidad de Kenia y Zambia, se ha convertido en 2021 en una ONG que cuenta con un total de 33 personas asociadas, 4 trabajadores, más de 50 personas voluntarias y 11 proyectos. Estas cifras que revelan que ahora somos muchas más voces nos han impulsado a plantearnos la necesidad de reflexionar sobre si nuestra misión y visión continúan siendo las mismas que en el origen de la ONG. Consideramos que es un ejercicio sano para cualquier organización tomarse un tiempo para analizar quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde vamos porque no creemos que sea responsable como organización sin ánimo de lucro, simplemente avanzar sin mirar atrás, adelante y hacia los lados.

De esta inquietud nace la idea de elaborar este Plan Estratégico que aquí presentamos, en el que fijamos nuestro rumbo para los próximos tres años (2021-2023). Nos comprometemos a seguir adelante a través de esta guía y desarrollar nuestro trabajo para seguir teniendo un impacto positivo en el ámbito de la educación y el emprendimiento de las comunidades de Kenia y Zambia.

Con el claro propósito de ser más eficientes en nuestra labor para lograr nuestros objetivos, hemos elaborado este plan, apoyados en las diferentes áreas en las que se engloban la ONG ya que solamente, de esta forma, era posible fijar objetivos concretos y realistas. De esta manera, hemos trabajado mano a mano durante meses para fijar las acciones que debemos desarrollar para la consecución de nuestras metas. Analizar necesidades, establecer prioridades y medir resultados, son sólo algunas de las tareas que tenemos ante nuestros ojos para que KUBUKA tenga el futuro que deseamos.

Queremos agradecer el apoyo de las personas trabajadoras y voluntarias que se han implicado en este proceso y, muy especialmente, al enfoque externo de las personas integrantes de nuestro Consejo Asesor, porque nos han ofrecido su sabia visión externa y nos han abierto los ojos sobre quién es realmente esta Organización, sobre nuestros valores, fortalezas y debilidades.

Sin duda, la elaboración de este Plan Estratégico ha sido un arduo y a la par motivador camino del que nos sentimos orgullosos. Ahora, lo más importante es aplicarlo en cada una de las áreas de KUBUKA.

2. IDEARIO

KUBUKA significa despertar, dar un paso hacia adelante, ¡empezar a vivir! Es una ONG que nace en 2013 para acompañar el desarrollo local en África.

Este acompañamiento lo lleva a cabo a través de una organización de “jóvenes para jóvenes” en la que existe un marcado espíritu de trabajo y un gran sentido de la justicia. De esta forma, mano a mano, apoyándose mutuamente y aportando lo mejor de cada una de las

personas que forman la Organización, se logra conseguir el apoyo necesario para poder llevar a cabo sus proyectos.

Si en algo destaca esta ONG es en la fantástica red de personas que la conforma, con capacidad para movilizar a más personas y poder generar sostenibilidad para las familias, riqueza y oportunidades.

MISIÓN

Crear un desarrollo sostenible centrándonos en la educación y el emprendimiento como motor de cambio, apoyando proyectos que nazcan y perduren gracias al esfuerzo y empoderamiento de la comunidad beneficiaria.

VISIÓN

Generar un modelo que consiga una autosostenibilidad de los proyectos para poder extrapolar los conocimientos adquiridos a otras comunidades, escuchando las ideas y necesidades de los beneficiarios, y aportando un desarrollo.

VALORES

Transparencia: creemos que nuestro deber y el derecho de quienes apoyan la ONG es disponer de toda la información existente sobre el desarrollo de los proyectos, basando nuestra labor en la honestidad.

Justicia: creemos en la igualdad del ser humano como principio vital básico y buscamos fomentar la existencia de oportunidades para quienes no las tienen.

Respeto: consideramos el respeto como un valor imprescindible para la cohesión social, y para facilitar la convivencia.

Innovación: promovemos la participación de la sociedad en la creación de nuevas ideas para crear un desarrollo sostenible.

Compromiso: consideramos que la responsabilidad personal de cada miembro que decide entregar voluntariamente su tiempo, esfuerzo e ilusión, por el bien del proyecto, es el motor que nos mueve y contribuye a que nuestra labor salga adelante.

Inconformismo: creemos que tener ambición nos ayuda a no estancarnos y seguir avanzando y alcanzando nuevas metas que contribuyan al crecimiento del proyecto.

Excelencia: consideramos la excelencia como un instrumento práctico que nos permite identificar posibles carencias y definir mejoras para aproximarnos a la calidad en las acciones a la hora de desarrollar proyectos y cumplir nuestros fines.

3. RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este plan comenzó en noviembre de 2020, con una primera reunión para preparar todo el proceso. El primer paso fue identificar quiénes serían los integrantes del “Comité de Planificación Estratégica” y buscar a las personas responsables del Plan Estratégico, así como el rol de cada una de ellas.

Una vez definido este equipo, convocamos una reunión con miembros activos del equipo de KUBUKA, personas trabajadoras en la entidad y miembros del Consejo Asesor, en la que se revisó y ajustó el ideario (misión, visión y valores), tuvimos la oportunidad de hacer un análisis global de la ONG (contexto actual, análisis interno y externo y análisis de los grupos de interés), y se analizó el Plan Estratégico anterior. Gracias a este análisis hemos podido tener una visión más completa de qué queremos conseguir con este plan, cómo queremos hacerlo y qué errores nos gustaría mejorar.

Tras este análisis, definimos los Objetivos Estratégicos (qué queremos conseguir en estos tres años), así como la Estrategia (los medios para alcanzarlos),

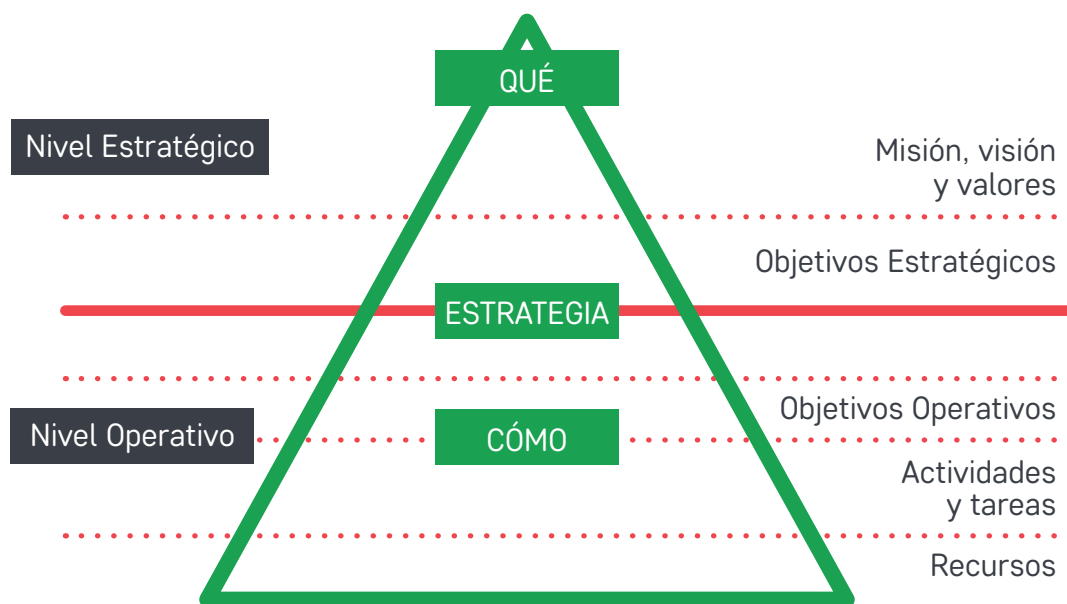
siempre englobando los Objetivos Estratégicos bajo cinco aspectos: calendarizables, relevantes, específicos, medibles y alcanzables.

Por último, realizamos el plan de acción e implementación; aspectos operativos para materializar los Objetivos Estratégicos.

Para esta fase se dividió al equipo por áreas, y en diferentes reuniones analizamos de manera individual debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área, así como las formas de corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Con este análisis, hemos podido identificar los Objetivos Operativos de cada área, qué acciones necesitamos realizar para cumplir cada objetivo y cómo vamos a hacer el seguimiento y evaluación de cada uno (indicadores, métricas, herramientas...).

Tras la redacción de este plan, sólo nos queda ponerlo en marcha.



4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - PEST

Una vez hemos analizado la misión y visión de la Organización, analizamos la situación presente para ver hasta qué punto difiere de la situación a la que se aspira, y qué asuntos deben ser abordados. Necesitamos ver el panorama completo del ámbi-

to en el que operamos, para adecuarnos a él. Por ello, analizamos qué factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y medioambientales (Análisis PEST) condicionan el cumplimiento de los fines de KUBUKA.

KENIA



- Elecciones (2022). Situación tranquila en época de elecciones.
- Devaluación del KES. 129 KES = 1€
- A principios de año 2021 fue época de adaptación para que las familias volviesen a pagar tasas, ya que el alumnado de todos los cursos volvió al colegio.
- Efectos Covid19: mayor sensibilización.

ZAMBIA



- Elecciones (2021).
- Devaluación del Kwacha. 24,7 Kw = 1€. Va a aumentar el número de personas vulnerables.
- Gran deuda del país (entre 14 y 16 billones de dólares).
- Impacto por la salida de Mr. Milimo (Ministro de Educación).
- Va a ser el primer país africano que se declare en bancarrota.
- Efectos Covid19 – falta de turismo.

ESPAÑA



- Vuelve a haber convocatorias dedicadas a la cooperación, aunque no tenemos las mismas posibilidades que otras entidades, ya que no trabajamos directamente enfocados en paliar los efectos del Covid19. Estar pendientes de Europa.
- Engancharnos a la transformación digital. Valorar el nicho tecnológico: Netflix, Zoom, Amazon, Cabify, Google...
- Bajada/caída donantes particulares.
- No expansión de proyectos, y valorar los compromisos que ya tenemos en terreno.
- Movilización juvenil. Buscar un equilibrio dentro del voluntariado, para que no afecte a los proyectos en exceso, pero sí para rescatar todo lo bueno que aportan (contactos, frescura, disponibilidad, nueva base social...).

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - Grupos de Interés

Por último, analizaremos los grupos de interés, las relaciones externas e internas de la Organización, todo tipo de persona o entidades que tenga un interés y/o impacto en KUBUKA, así como aquellos grupos

con los que queremos establecer diálogo.

Agrupamos de acuerdo al interés fundamental por el que se relacionan con KUBUKA o viceversa.



Personas Beneficiarias



Personas Trabajadoras



Personas Voluntarias



Consejo Asesor



Socios y padrinos



Personas Emprendedoras



Fondos Europeos



Colegios (alumnado, familias, profesorado...)



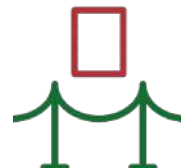
Alumnado de Universidades



Seguidores de RRSS



Medios de Comunicación



Asistentes a Eventos



Asociaciones juveniles



Instituciones públicas y otras ONGs en terreno y España



Visitas a Terreno

5. ESTRATEGIA

Las líneas estratégicas que establecemos a tres años, nos marcarán la dirección que debemos seguir durante este tiempo.

De estas tres líneas estratégicas, hemos conseguido identificar seis Objetivos Estratégicos:



MODELO DE INTERVENCIÓN:

- Consolidar un modelo de intervención a través de programas de educación, emprendimiento social e inclusión: buscar más la estabilidad y fortalecimiento de los proyectos, que el crecimiento.

DESARROLLO ORGANIZACIONAL:

- Gobernanza
- Nuevas alianzas y vías de financiación para conseguir diversificar ingresos y conseguir estabilidad.
- Adaptación de la actividad al entorno digital: buscar nuevas formas de desarrollar las actividades que ya hacemos en un entorno digital, sobre todo las actividades que se realizan desde España (eventos por ejemplo).

IDENTIDAD E IMAGEN:

- Posicionamiento: desarrollo socioeconómico, cooperativas, educación... Impacto/ transformación juvenil.

- Medición de impacto: debe ser transversal a toda la organización.

5. ESTRATEGIA

Dentro de cada Objetivo Estratégico, cada área ha tratado de identificar Objetivos Operativos a alcanzar a lo largo de 2021.

Objetivos más concretos y enfocados que nos permitirán sacar acciones específicas y recursos necesarios para desarrollarlos.

A: Consolidar un modelo de intervención a través de programas de educación, emprendimiento social e inclusión

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

A.1.- Incluir la medición de impacto en las justificaciones de los financiadores (a nivel cuantitativo y cualitativo).

BASE SOCIAL

A.1.- Medición de satisfacción de la cantidad y calidad de información recibida.

A.2.- Crear informes de evaluación post campaña.

A.3.- Establecer un sistema de informes de seguimiento y reporting.

A.4.- Coordinación con Finanzas para cruzar las aportaciones de los socios con lo destinado en proyectos.

COMUNICACIÓN

A.1.- Crear y analizar informes periódicos para medir la actividad digital.

EVENTOS

A.1.- Realizar encuestas/evaluaciones post eventos.

A.2.- Llevar un control más exhaustivo de los ingresos.

GESTIÓN

A.1.- Identificar el % de los costes de estructura que se imputa en proyectos.

A.2.- Informe periódico de la situación financiera de la ONG.

MERCHANDISING

A.1.- Creación y optimización de informes y análisis de seguimiento de venta de productos.

A.2.- Calcular el impacto de la fabricación de los productos en Kenia y Zambia.

PROYECTOS

A.1.- Fortalecer la monitorización técnica de proyectos a través de indicadores de recursos y resultados, básicos antes de incluir medición de impacto.

A.2.- Establecer con los equipos expatriados cómo medir el impacto en los proyectos de KUBUKA.

A.3.- Profesionalizar el trabajo con las coordinaciones de proyectos locales en cuanto a seguimiento/evaluación de proyectos.

A.4.- Revisión de las herramientas de formulación, seguimiento y evaluación de proyectos para incluir medición de impacto.

RECURSOS HUMANOS

A.1.- Formar al equipo en Medición de Impacto.

5. ESTRATEGIA

B. GOBERNANZA

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- B.1.- Afianzar el equipo de Alianzas (establecer y comunicar responsables por departamento, realizar formaciones...).
- B.2.- Establecer una vía de comunicación con otras áreas para unificar y coordinar acciones e información.

BASE SOCIAL

- B.1.- Realizar un sistema de informes para el resto de la organización.
- B.2.- Mantener los procesos internos y metodología de trabajo del área.

COMUNICACIÓN

- B.1.- Afianzar el equipo de Comunicación.
- B.2.- Establecer procesos con otras áreas e identificar al responsable de cada acción.
- B.3.- Dar forma y hacer la guía de estilo.

EVENTOS

- B.1.- Fortalecer equipo de Eventos.
- B.2.- Establecer una metodología interna de trabajo a la hora de organizar eventos (procesos y coordinación con otras áreas, conocimiento sobre asuntos fiscales).

GESTIÓN

- B.1.- Fomentar la comunicación y coordinación entre el departamento financiero y otras áreas de la organización, con el fin de conocer las necesidades y dirección de los recursos a obtener y obtenidos.
- B.2.- Establecer procesos y mecanismos de trabajo en cada uno de los departamentos que incluye el área de Gestión.
- B.3.- Cambiar de domicilio fiscal.
- B.4.- Analizar conveniencia de un seguro para Junta Directiva.
- B.5.- Identificar necesidades internas de servicios externos por parte de KUBUKA y analizar los que tenemos ahora.
- B.6.- Mejorar procesos y comunicación con los servicios externos contratados aprovechándolos al máximo.
- B.7.- Cumplir las obligaciones legales/fiscales por ser Asociación.

MERCHANDISING

- B.1.- Establecer procesos de coordinación y comunicación con Finanzas para traspaso de la información.
- B.2.- Mantener actualizadas las fichas de productos.
- B.3.- Analizar si compensa tributar el IVA de los productos hechos en España.

PROYECTOS

- B.1.- Adaptar y detallar el protocolo de Finanzas de KUBUKA a cada país.
- B.2.- Investigar y adaptarse a las exigencias legales y fiscales de una ONG en Kenia y Zambia.
- B.3.- Redactar y cumplir el protocolo respecto a comunicación y funcionamiento en terreno y con áreas vinculadas en España.

RECURSOS HUMANOS

- B.1.- Poner en valor y aprovechar el potencial del Consejo Asesor.
- B.2.- Definir el trabajo de cada área de KUBUKA reflejándolo en protocolos "sencillos", de manera que sirvan para traspasos, delegación de tareas, etc.
- B.3.- Definir y desarrollar un protocolo o política sobre la Gestión del Talento en KUBUKA para su aplicación en 2022.
- B.4.- Desarrollar un Programa de formación.
- B.5.- Definir y desarrollar las líneas de gobernanza y liderazgo en KUBUKA apoyándonos en la formación recibida gracias a INUIT.
- B.6.- Buscar/nutrir de personas al equipo desde RRHH en base a las necesidades.

5. ESTRATEGIA

C. NUEVAS ALIANZAS Y VÍAS DE FINANCIACIÓN

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- C.1.- Ampliar y afianzar el número de empresas colaboradoras.
- C.2.- Involucrar a colegios nuevos en el programa de Educación para el Desarrollo.
- C.3.- Ampliar/mantener el número de KUBUKA A Tu Manera.
- C.4.- Conseguir financiación de fuera de España (adaptar los documentos a diferentes idiomas).
- C.5.- Reflexionar sobre nuevas vías de financiación.
- C.6.- Crecer en financiación pública.
- C.7.- Velar por el cumplimiento de las necesidades financieras de la Organización.

BASE SOCIAL

- C.1.- Conseguir un % de socios/padrinos que no provengan de "Family and Friends".
- C.2.- Elaborar un sistema de captación y fidelización de donantes particulares (no recurrentes).
- C.3.- Lanzar plan de familias.

COMUNICACIÓN

- C.1.-Asegurar y promover las plataformas alternativas de donaciones para KUBUKA (facebook, helpfreely...).

EVENTOS

- C.1.- Buscar sinergias con merchandising para fomentar el trabajo conjunto entre áreas.
- C.2.- Ampliar el público objetivo de los eventos (a través de nuevas temáticas y nuevas vías de difusión).
- C.3.- Convertir en socios a los asistentes a eventos.

GESTIÓN

Durante este año no hemos identificado ningún Objetivo Operativo en este Objetivo Estratégico.

MERCHANDISING

- C.1.- Elaborar promociones y packs para potenciar la venta de nuevos productos.
- C.2.- Crear productos *ad hoc* en coordinación con eventos.
- C.3.- Crear nuevos productos.
- C.4.- Buscar puntos de venta *online* con terceros.

PROYECTOS

- C.1.- Asegurar que otras áreas de KUBUKA dispongan de toda la información o materiales para conseguir los recursos necesarios.
- C.2.- Potenciar la generación de ingresos a través del emprendimiento local.
- C.3.- Priorizar la comunicación y marketing a nivel país, a través de participación en redes, foros, talleres, reuniones con diferentes *stakeholders*, proveyendo los recursos necesarios para esto.

RECURSOS HUMANOS

- C.1.- Conseguir colaboraciones con Universidades, a través de la realización de prácticas y trabajos de final de carrera de sus alumnos, como herramienta para encontrar o ahorrarnos recursos.

5. ESTRATEGIA

D. ADAPTACIÓN DE LA ACTIVIDAD AL ENTORNO DIGITAL

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- D.1.- Aprovechamiento de los recursos online para captación de fondos, rendiciones de cuentas...
- D.2.- Realizar eventos de Educación para el Desarrollo adaptados al entorno digital.
- D.3.- Realizar KUBUKA A Tu Manera y captación de nuevas oportunidades de KATM en el entorno digital.

BASE SOCIAL

- D.1.- Fomentar el acercamiento entre nuestra Base Social y Terreno a través de la tecnología.
- D.2.- Explotar más el CRM con el que trabajamos (integrar todas las donaciones de las diferentes plataformas).
- D.3.- Coordinar con Comunicación para una mayor explotación en el contenido y análisis de la web como canal de captación para socios potenciales.
- D.4.- Crear un área del donante en la web donde cada socio/padrino se pueda registrar.

COMUNICACIÓN

- D.1.- Dar a conocer KUBUKA a través de diferentes acciones digitales de Sensibilización.
- D.2.- Potenciar todas las actividades/acciones de KUBUKA a través de las plataformas digitales propias (RRSS, web) de KUBUKA.

EVENTOS

- D.1.- Hacer una web específica de eventos y mantenerla actualizada.
- D.2.- Ampliar el público objetivo de los eventos (a través de nuevas temáticas y nuevas vías de difusión).
- D.3.- Usar herramientas digitales para profesionalizar los eventos de KUBUKA.

GESTIÓN

- D.1.- Aceptar y fomentar el uso de Drive + almacenamiento documentación por parte del equipo.
- D.2.- Buscar y adaptarnos a nuevas herramientas y plataformas digitales que vayan apareciendo (por ejemplo, plataforma Bilky de la gestora).
- D.3.- Asegurar el cumplimiento de la RGPD (manejo de muchos datos personales).
- D.4.- Optimizar los procesos de pago e ingresos online a través de pasarelas como la web, tpv, bizum, etc.

MERCHANDISING

- D.1.- Vender *online* productos hechos en España.
- D.2.- Vender *online* productos hechos en terreno.
- D.3.- Explotar las RRSS y plataformas digitales de KUBUKA para la venta de los productos.

PROYECTOS

- D.1.- Asegurar que los equipos locales se adaptan a herramientas necesarias de la organización y para comunicación entre los países.
- D.2.- Incluir en los procesos de identificación y evaluación de necesidades ya existentes la pertinencia de adaptación al entorno digital.

RECURSOS HUMANOS

- D.1.- Buscar e implementar herramientas y metodologías de trabajo digitales, que contribuyan a agilizar procesos y coordinar el trabajo conjunto entre varias áreas.
- D.2.- Buscar e implementar herramientas y canales de comunicación que acerquen a las personas, faciliten la creación de vínculos, y fortalezcan las relaciones del equipo (que no se encuentra en los mismos países o no se pueden ver de forma presencial).

5. ESTRATEGIA

E. POSICIONAMIENTO

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- E.1.- Potenciar sinergias con otras entidades del sector.
- E.2.- Dar visibilidad al área de Alianzas a través de los canales oficiales de KUBUKA (calendarizar, generar procesos, contenido...).

BASE SOCIAL

- E.1.- Relacionar en nuestras comunicaciones nuestros proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- E.2.- Seleccionar y comunicar días/temas con los que se posiciona KUBUKA en coordinación con Comunicación.
- E.3.- Dar a conocer a la Base Social la cultura y valores de KUBUKA, la importancia de la transparencia en la ONG.

COMUNICACIÓN

- E.1.- Analizar y definir la estrategia de posicionamiento en Google.
- E.2.- Aumentar el alcance/ visibilidad en RRSS y número de seguidores.
- E.3.- Aumentar la visibilidad en medios de Cooperación.
- E.4.- Renovar la web de KUBUKA general.
- E.5.- Dar a conocer la cultura y valores de KUBUKA, la importancia de la transparencia en la Organización.
- E.6.- Mantener actualizada la web de KUBUKA y sus subdominios.

EVENTOS

- E.1.- Asegurar la imagen y valores de KUBUKA en cada evento de KUBUKA.

GESTIÓN

- E.1.- Obtener de un sello de calidad, que certifique las buenas prácticas de KUBUKA.
- E.2.- Pertenecer a redes y plataformas de cooperación.

MERCHANDISING

- E.1.- Asegurar que todos los productos lleven etiqueta/ información (Implementar QR en los productos corporativos/ etiquetas de todos los productos).

PROYECTOS

- E.1.- Fomentar la buena imagen de las contrapartes locales con otras instituciones y organismos locales.
- E.2.- Fomentar (ampliar y fortalecer existentes) y evaluar las sinergias de los proyectos con otros proyectos propios o de diferentes organizaciones/organismos locales o internacionales.

RECURSOS HUMANOS

- E.1.- Incorporar al Consejo Asesor personas con trayectoria y relevancia en ámbitos de interés para KUBUKA (comunicación).
- E.2.- Tener presencia en distintos congresos, ferias y plataformas relacionadas con voluntariado.

5. ESTRATEGIA

F. MEDICIÓN DE IMPACTO

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- F.1.- Realizar un plan ético de Alianzas Estratégicas.
- F.2.- Consolidar el sistema de captación y justificación de fondos.

BASE SOCIAL

- F.1.- Dar visibilidad al modelo de intervención de KUBUKA a nuestra Base Social, recalcando lo que nos diferencia.

COMUNICACIÓN

- F.1.- Dar visibilidad al modelo de intervención de KUBUKA a través de nuestras plataformas (menos mailchimp), recalcando lo que nos diferencia.

EVENTOS

- F.1.- Aprovechar los eventos para dar visibilidad a los modelos de intervención de KUBUKA.

GESTIÓN

- F.1.- Velar por que el destino de los fondos se ciña a nuestro modelo de intervención.

MERCHANDISING

- F.1.- Analizar la viabilidad de la creación de los productos de terreno dentro del modelo de intervención de emprendimiento social.

PROYECTOS

- F.1.- Diseñar un programa que contenga los modelos de intervención en Kenia y Zambia (sectores - educación, emprendimiento social, inclusión social; enfoques transversales - empoderamiento, sostenibilidad, participación; enfoque diferencial - género, infancia, discapacidad).

RECURSOS HUMANOS

- F.1.- Transmitir de forma clara y concisa a todo el equipo el modelo de intervención, y a las nuevas incorporaciones, a través de la formación inicial.
- F.2.- Incorporar al equipo de voluntariado en terreno a personas con perfiles específicos de cooperación internacional, y de las 3 líneas de actuación en las que se agrupan nuestros proyectos.
- F.3.- Actualizar y fortalecer las formaciones que reciben nuestros voluntarios/as, para fomentar el conocimiento sobre cooperación internacional dentro de la ONG.



KUBUKA
