

## DATOS DE POA

PERIODO DE PLANIFICACIÓN

Enero 2018- Enero 2019

FECHA

23 de ene de 18

UNIDAD

COMUNICACION

PERSONA QUE RELLENA

Irina Tacias Compte

META Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	SEGUIMIENTO 1 Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
				Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2018	01/12/2018	Elaboración informes					
3	01/01/2018	01/12/2018	Gestión cuentas institucionales					
4	01/01/2018	01/12/2018	Gestión listas institucionales					
5	01/01/2018	01/12/2018	Gestión económica proyectos					
6	01/01/2018	01/12/2018	Gestión formaciones					
7	01/01/2018	01/12/2018	Gestión cobros Base Social					
8	01/01/2018	01/12/2018	Gestión incidencias Base social					
9	01/01/2018	01/12/2018	Gestión envíos según plan de relación					
10	01/01/2018	01/12/2018	Actualización información sobre bases de contactos					
11	01/01/2018	01/12/2018	Gestión equipo					
12	01/01/2018	01/12/2018	Convocatorias asambleas					
13	01/01/2018	01/12/2018	Gestión hostings y página web					
14	01/01/2018	01/12/2018	Preparación y envío Modelo 182 Hacienda					
16	01/01/2018	01/12/2018	Revisión, preparación y envío certificados IRPF					
17	01/01/2018	01/12/2018	Revisión y renovación de los compromisos de las asociadas					
18	01/01/2018	01/12/2018	Actualización cuotas asociadas IPC					

## OBJETIVOS

Ob N°	Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta
	Generar corriente crítica y movilización en entornos urbanos sobre los abusos del agro negocio y la problemática rural y campesina	OE3, OE4	3	

				SEGUIMIENTO 1 Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/06/2018	31/12/2018	Generar debate y movilización en torno a la comida que nos enferma					
2	01/01/2018	31/12/2018	Generar debate y movilización en torno a la publicidad alimentaria.					
3	01/09/2018	31/12/2018	Generar debate y movilización en torno a la problemática del exceso del consumo de carne y sus impactos sociales y ambientales					
4	01/01/2018	31/10/2018	Apoyar iniciativas para implementar un impuesto a la comida insana					
5	01/01/2018	31/10/2018	Difusión del vídeo de agricultura urbana en Cuba					
6	01/01/2018	31/10/2018	Generar debate y movilización comedores escolares y compra pública					
7	01/01/2018	31/10/2018	Generar debate y movilización nueva campaña mala alimentación en República Dominicana					
8	01/01/2018	31/10/2018	Socializar el cambio de logotipo y nuevo nombre de la organización					
9	01/01/2018	31/10/2018	Acciones de comunicación con todas las campañas vigentes este año					
ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?		Observaciones		
1	01/01/2018	31/12/2018	Elaboración materiales de comunicación (vídeos, infografías, maquetación, nuevas webs) de las nuevas campañas (ganadería, publicidad infantil, alimentación infantil, etc.)					
2	01/01/2018	31/12/2018	Preparación y envío newsletters de los contenidos de la organización					
3	01/01/2018	31/12/2018	Estrategia social media y comunicación digital					
4	01/01/2018	31/12/2018	Apoyo a la estrategia comunicativa de las campañas en las delegaciones y apoyo en su trabajo en el caso que sea necesario					
5	01/01/2018	31/12/2018	Seguimiento medios de comunicación y difusión en redes sociales de los materiales de las nuevas campañas					
6	01/01/2018	31/12/2018	Contenidos página web					
5	01/01/2018	31/12/2018	Apoyo a la estrategia comunicativa de la nueva campaña en República Dominicana					
6	01/01/2018	31/12/2018	Difusión en Canal Metro campaña alimentación infantil					
7	01/01/2018	31/12/2018	Seguimiento de las acciones de la hoja de ruta para socializar el nuevo logotipo y cambio de nombre (cambio dominio web y correos electrónicos, envío base social, medios de comunicación y aliadas, cambio de las redes sociales, etc.)					

**OBJETIVOS**

Ob N°	Descripción de Objetivo			Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta		
	Consolidar un ciclo de relación fiel con base social basado en el CRM			OI2	1			
				<b>SEGUIMIENTO 1 Semestre</b>		<b>EVALUACION FINAL</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>META N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>METAS</b>	<b>Resultados</b>	<b>% alcanzado</b>	<b>Resultados</b>	
	1	01/01/2018	31/12/2018	Fidelización socias existentes				
	2	01/01/2018	31/12/2018	Aumento feedback base social				
	3	01/01/2018	31/12/2018	Aumentar el número de socias un 20%				
	4	01/01/2018	31/12/2018	Consolidación de la presencia de Justicia Alimentaria en las nuevas ferias				
	5	01/01/2018	31/12/2018	Gestión de las bajas e impagados				
	<b>ACCION N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO</b>	<b>¿REALIZADA?</b>	<b>Observaciones</b>		
		01/01/2018	31/12/2018	Consolidar el acercamiento a la base social, potenciales y donantes				
		01/01/2018	31/12/2018	Gestión de la Newsletter para BBSS				
		01/01/2018	31/12/2018	Gestión administrativa de la base social y sus incidencias				
		01/01/2018	31/12/2018	Seguimiento del ciclo de relación con el socio (incluye envíos, newsletter, convocatorias, etc.)				
		01/01/2018	31/12/2018	Acciones de fidelización en RRSS				
		01/01/2018	31/12/2018	Destinar más horas de trabajo a la recuperación de impagados				



Ob N°	Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta
	Incremento fondos libres	O12	2	

META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	SEGUMIENTO 1 Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
				Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2018	31/12/2018	Incremento fondos de base social un 20%					
2	01/01/2018	31/12/2018	Incremento fondos libres					
3	01/01/2018	31/12/2018	Aumento de la presencia de Justicia Alimentaria en ferias y eventos					
4	01/01/2018	31/12/2018	Correcta gestión de las bajas y los impagados					

ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?	Observaciones
1	01/01/2018	31/12/2018	Consolidación de un equipo estatal itinerante dedicado a la captación de socios en espacios concretos (ferias, conferencias, etc.)		
2	01/01/2018	31/12/2018	Incremento de esfuerzo para la captación de donativos de empresas		
3	01/01/2018	31/12/2018	Nuevas acciones de captación en RRSS		
4	01/01/2018	31/12/2018	Trabajo junto a las delegaciones para encontrar y cubrir nuevos espacios de captación		
5	01/01/2018	31/12/2018	Apoyo delegaciones para incorporar la captación de fondos privados en sus diferentes acciones		

**OBJETIVOS**

Ob N°	Descripción de Objetivo				Objetivos estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta			
	Gestión de Recursos Humanos.				O15					
					<b>SEGUIMIENTO 1 Semestre</b>		<b>EVALUACION FINAL</b>		<b>Observaciones</b>	
	<b>META N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>METAS</b>	<b>Resultados</b>	<b>% alcanzado</b>	<b>Resultados</b>	<b>% alcanzado</b>		
	1	01/01/2018	31/12/2018	Seguimiento y monitoreo de la persona dedicada a la captación y gestión del CRM					Con especial atención a los cuidados.	
	4	01/01/2018	31/12/2018	Consolidar el nuevo equipo itinerante de captación					Con especial atención a los cuidados.	
	<b>ACCION N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO</b>	<b>¿REALIZADA?</b>	<b>Observaciones</b>				
	1	01/01/2018	31/12/2018	Seguimiento y apoyo a las acciones de Óscar Ballesteros en la captación y fidelización de la base social						
	2	01/01/2018	31/12/2018	Formación y seguimiento de las nuevas personas dedicadas a la captación						



**OBJETIVOS**

Ob N°	Descripción de Objetivo	Objetivos estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta
	Mejorar la Calidad (sistematización y aprendizaje) y eficiencia de las acciones comunicativas de la organización.	OI6	6	

META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	SEGUIMIENTO 1 Semestre		SEGUIMIENTO 2º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
				Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2018	01/12/2018	Sistematizar para Incrementar el impacto de las campañas							
2	01/01/2018	01/12/2018	Sistematizar para Incrementar y mejorar la calidad de los impactos en medios							
3	01/01/2018	01/12/2018	Sistematizar para garantizar la calidad de nuestra comunicación online							
4	01/01/2018	01/12/2018	Sistematizar para garantizar el cumplimiento del plan de relación							
5	01/01/2018	01/12/2018	Seguimiento de los medios de comunicación sobre los temas de la organización							
	01/01/2018	01/12/2018	Seguimiento de las campañas de organizaciones aliadas							
ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?		Observaciones				
	01/01/2018	01/12/2018	Implementación de la nueva estrategia de redes sociales y web							
	01/01/2018	01/12/2018	Seguimiento de los informes periódicos para el análisis de impacto de la COM online							



**OBJETIVOS**

Ob N°	Descripción de Objetivo				Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta		
	Impulsar y fortalecer el proceso institucional de Género.				O11	2			
					<b>SEGUIMIENTO 1 Semestre</b>		<b>EVALUACION FINAL</b>		<b>Observaciones</b>
	<b>META N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>METAS</b>	<b>Resultados</b>	<b>% alcanzado</b>	<b>Resultados</b>	<b>% alcanzado</b>	
	1	01/01/2018	01/12/2018	Llevar a cabo una comunicación interna y externa no sexista					
	2	01/01/2018	01/12/2018	Implementar en la unidad de comunicación los diferentes mandatos del Plan de Acción					
	<b>ACCION N°</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO</b>			<b>¿REALIZADA?</b>	<b>Observaciones</b>	
	1	01/01/2018	01/12/2018	Participación en la comisión de género de la organización					
	2	01/01/2018	01/12/2018	Participación en el proceso de debate para la constitución de un nuevo Plan de Género					