

INFORME SOBRE LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA 2016 UNIDAD DE COMUNICACIÓN

Comunicación externa

La comunicación externa de VSF Justicia Alimentaria seguirá centrada en la consecución de una corriente crítica y movilización sobre los abusos del agronegocio y la problemática rural y campesina con enfoque feminista. Para conseguir dicho objetivo seguiremos trabajando con campañas ya existentes (Banca Bajo Control, 25 Gramos, Mentira Podrida, etc) y ampliaremos nuestros objetivos con la puesta en marcha de una nueva campaña en torno a la mala alimentación. Otro de los temas que este año va a tener recorrido va a ser la especulación alimentaria debido a un trabajo conjunto que realizaremos con la organización Amigos de la Tierra.

Además, nos haremos eco de noticias y campañas de organizaciones aliadas y participaremos en distintas plataformas para dar recorrido a luchas ya existentes, como por ejemplo, la campaña estatal de lucha contra el TTIP.

Uno de los objetivos importantes del año es el de prestar apoyo a las delegaciones y a las CR's en temas de comunicación para que cada vez sean más autónomas y puedan generar contenido. Se trata de poder dar un acompañamiento para dar continuidad al trabajo de los territorios a nivel de redes sociales, medios de comunicación y para que tengan mayor visibilidad. Queremos conseguir que la comunicación de la organización sea cada día más integral y representativa.

Finalmente, en la asamblea que se celebró en noviembre en Barcelona se recogió el mandato de crear un comité para trabajar distintas posibilidades de abordar el cambio de nombre de la organización. Este año se preparará un DAFO con las diferentes propuestas dónde se recojan los puntos fuertes y los débiles de cada opción para su posterior debate y votación.

Otro de los objetivos de comunicación es hacer difusión de las noticias y datos de interés de la entidad. Haremos difusión de nuestro trabajo a través de los envíos del newsletter de manera bimensual, de las redes sociales y de los medios de comunicación. Para ello, necesitamos una correcta gestión de la base de datos de medios y de socios potenciales. Desde el departamento de comunicación también nos encargaremos de controlar y gestionar la página web y sus posibles incidencias. Así como, también gestionaremos el Google Grants (la herramienta publicitaria de Google gratuita para ONG's), para promocionar nuestras actividades en las páginas de resultados de búsqueda de Google.

Nueva campaña

Uno de los platos fuertes del año será la puesta en marcha de la nueva campaña en torno a la mala alimentación. Durante la primera fase de preparación de la campaña desde el departamento de comunicación se trabajará en el diseño y la creación de distintos materiales de campaña como son el diseño de la identidad corporativa, vídeos virales e informativos, folletos explicativos, una exposición, posters, un resumen de la investigación, corrección y maquetación del estudio, etc. En la segunda fase se trabajará la comunicación externa y el hecho de crear una masa crítica en torno al tema. Para ello, reforzaremos la comunicación en redes sociales, gestores impactos en medios de comunicación

c/ Floridablanca 66-72, local 5, 08015 Barcelona - tel. 93 423 70 31 - Fax 93 423 18 95
Declarada de utilidad pública por el Ministerio del Interior el 8 de Marzo de 2000

(entrevistas, reportajes, artículos, etc) y lanzaremos uno de los vídeos en el Canal Metro de Barcelona o Madrid. Desde el departamento también se dará apoyo a las delegaciones para la preparación y la presentación de las distintas jornadas que se llevaran a cabo en distintos puntos del territorio. Así como, se les proveerá de distintos materiales para que puedan promover la campaña.

Fidelización

Uno de nuestros mayores retos es conseguir una mayor fidelización de nuestra base social. Con esta finalidad se implementó el CRM, un sistema para sistematizar y homogenizar toda la relación con la base social para que todos los contactos quedasen registrados. Esta herramienta permite centralizar la gestión administrativa y las diferentes comunicaciones institucionales y la base social percibe una gestión más profesional y más personalizada. Esta gestión, que engloba toda la relación con socios, donantes y potenciales incluye el envío de los certificados de contribución, newsletter, etc. Aunque durante el año se deberá de acabar de ajustar a las necesidades de la organización y a los diferentes cambios administrativos nos permitirá mantener una relación con la base social mucho más estrecha y eficiente. Para este año además, pondremos más recursos para minimizar las incidencias derivadas de los cobros a la base social e intentar recuperar el máximo número posible de cuotas devueltas. El objetivo es minimizar las devoluciones de las cuotas de socios a través de un seguimiento directo y personalizado de las remesas mensuales.

Como cada año el departamento de comunicación realiza, en colaboración con el resto de departamentos la memoria anual. La memoria es una herramienta que se distribuye a la base social durante el segundo semestre del año con el objetivo de rendir cuentas del trabajo y las actividades realizadas por los distintos territorios y departamentos. A su vez, es una forma de dar a conocer nuestro trabajo a personas ajenas a la organización y promover un modelo de desarrollo rural justo en favor de la Soberanía Alimentaria y generar una conciencia solidaria como principio hacia la transformación social. Este año el departamento de comunicación presentará un diseño de la memoria renovado con el objetivo de que sea un formato más moderno y menos denso.

Incremento de fondos libres

Después de una drástica reducción de fondos públicos una de las acciones más importantes del año tiene que ver con la necesidad de incrementar los fondos de nuestra base social y conseguir aumentar los fondos privados. Este ya fue uno de los objetivos prioritarios del 2015 y seguirá siendo prioritario. Esto también permitirá crear una mayor masa crítica alrededor de la organización y de aumentar la independencia de VSF en todos los aspectos. Para conseguir este objetivo se han planteado 4 acciones de captación de marketing directo en Biocultura (Barcelona, Bilbao, Madrid y Valencia) y otras ferias del resto del estado, así como acciones de telemarketing posteriores a estos eventos.

También se trabajará para mantener y renovar los convenios de colaboración ya existentes, como es el caso de la empresa Fatro Ibérica, las colaboraciones de distintos colegios veterinarios y el diseño y elaboración de campaña de tarjetas de Navidad, entre otras acciones. Desde comunicación también nos encargaremos del mantenimiento y gestión de la tienda online como una forma de recaudar fondos.

Posicionamiento institucional de género

Desde la unidad de comunicación se participará de manera activa en la implementación del Plan de Acción de Género y participaremos en la elaboración de una guía para fomentar el lenguaje inclusivo dentro de la organización. Además, seguiremos trabajando para que todas las comunicaciones de la organización se efectuen desde un enfoque feminista.

Metas de gestión

Las tareas de gestión de la unidad son diversas. Por un lado, la **elaboración de informes anuales, semestrales etc... para la correcta rendición de cuentas de la unidad**. También nos encargaremos de la **gestión de cuentas de correo electrónico institucionales** (dar de alta o de baja correos electrónicos, la solución de problemas de estas cuentas...). También gestionaremos todos los dominios web que actualmente tiene VSF Justicia Alimentaria y estamos pendientes de sus correspondientes renovaciones.

Desde la unidad **controlaremos el presupuesto asignado y la gestión de económica de proyectos.** Esta parte es muy importante porque determinará en gran medida las prioridades de comunicación interna y externa teniendo en cuenta los recursos. En este sentido, también se velará para la buena **gestión del equipo** (permisos personales, vacaciones, autorizaciones de compra en nombre de VSF, cursos de formación, etc.)

También está prevista la **sistematización de cobros de las cuotas de la base social.** Los cobros se gestionarán mediante el CRM, y se facilitará la detección de impagos, por lo que se les podrá dar una respuesta de forma rápida, evitando así mayores pérdidas económicas.

Además de la gestión de las incidencias económicas derivadas del cobro de cuotas también se gestionan **las incidencias de comunicación con las socias** y se velará para que la base de datos esté correcta.