

COMUNICACIÓN

Narrativo POA 2020

Comunicación externa

La comunicación externa este año estará centrada en generar debate en torno a las campañas que siguen vigentes como Defiéndeme, Carne de Cañón, Mi primer veneno, Dame Veneno, compra pública y comedores escolares, entre otras. También abriremos el marco con dos nuevas campañas: Eco Facke y una campaña contra los plásticos alimentarios. Otro tema importante será centrar la comunicación en el plano corporativo, en dar a conocer el trabajo que desarrollamos en distintos ámbitos y en afianzar el tema de la marca a todos los niveles. En sur está previsto el lanzamiento de una nueva campaña de mala alimentación en Honduras en la misma línea que el año pasado se trabajó en República Dominicana y desarrollaremos vídeos, web, maquetación estudio, imagen corporativa, etc. También tenemos previsto elaborar un vídeo (u otro soporte) del trabajo Justicia Alimentaria en Haití con las semillas y un vídeo sobre agricultura urbana en la La Habana (parte II).

Para dar a conocer estas campañas y acciones se desarrollaran materiales concretos. Para la campaña carne de cañón, elaboraremos un vídeo con los impactos ambientales y sociales de este tipo de producción y también difundiremos de un vídeo sobre el lobby cárnico. Para la campaña eco-fackes está previsto hacer denuncia de productos, diseño de materiales, etc). Y para la campaña contra los plásticos instalaremos una escultura participativa en el centro de Madrid hecha con plásticos encontrados en la naturaleza.

Finalmente, se prestará apoyo a la estrategia comunicativa de las campañas en las delegaciones y soporte en su trabajo en el caso que sea necesario. Además del seguimiento de nuestro trabajo en medios de comunicación, la creación de contenido para la web y difusión en redes sociales de los materiales de las nuevas campañas. En el caso que los recursos humanos y materiales de la organización lo permitan está prevista la elaboración de una nueva web de cambio de imagen Justicia Alimentaria.

Fidelización e incremento de fondos libres

Para la unidad es muy importante cuidar la base social y para este año se llevaran a cabo acciones de fidelización y se seguirá trabajando para aumentar la base a través de ferias y eventos en los que sea posible participar y también se buscará tener mayor presencia online, ya sea para la fidelización como para la captación. También se trabajará conjuntamente con las delegaciones para



encontrar y cubrir nuevos espacios de captación ya sea de forma presencial u online. Otra de las tareas importantes del año es repensar la recuperación de los impagados, ya que no se acaban de conseguir los resultados deseados. A principios de año se limpiará la base social como forma de conseguir menos devoluciones.

Este año también trabajaremos en la creación de una nueva herramienta para la gestión de la base social que permitirá trabajar de manera más autónoma y con mayor eficacia y eficiencia. Esto supone un trabajo importante extra porque implica hacer el traspaso del anterior CRM a la nueva herramienta con todas las complejidades que implica desarrollar esto.

Metas de gestión

Las tareas de esta pestaña tienen que ver con la elaboración de informes, gestión económica de proyectos, gestión de cuentas institucionales, gestión de la página web y hostings. Pero también las gestiones propias del ciclo de la base social como son la gestión de los cobros y las devoluciones, las incidencias con la base social, actualización de contactos, convocatoria de asambleas, preparación y envío del Modelo 182 de Hacienda, revisión preparación y envío de certificados IRPF, revisión y renovación de los compromisos de las asociadas y la actualización de cuotas del IPC.

RRHH

A nivel de RRHH, la principal novedad del año es la incorporación de una persona de apoyo a la unidad de comunicación para dar soporte en la campaña de eco-fackes y en la difusión de la denuncia de productos. Respecto a la persona encargada de la captación y gestión del CRM no hay ningún cambio respecto al año anterior.