

## DATOS DE POA

PERIODO DE PLANIFICACIÓN

2016

FECHA

1 de abr de 16

UNIDAD

COMUNICACION

PERSONA QUE RELLENA

Irina Tacias Compte

**OBJETIVOS**

Ob Nº	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 agronegocio y la problemática rural y campesina con enfoque SbA y feminista	OE1, OE3	3							
				SEGUIMIENTO 1 Semestre		SEGUIMIENTO 2º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
META Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2016	31/12/2016	Generar debate y movilización en torno a la nueva campaña sobre mala alimentación							
2	01/01/2016	31/12/2016	Acompañamiento delegaciones y CR's en temas de comunicación para generar más contenido y que cada vez puedan ser más autónomas							
3	01/01/2016	31/12/2016	Generar debate y movilización en torno a la especulación alimentaria							
4	01/01/2016	31/12/2016	Generar debate y movilización en torno al TTIP							
5	01/01/2016	31/12/2016	Crear un comité para el cambio de nombre de la organización y presentar una propuesta para la asamblea de junio							
ACCION Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?		Observaciones				
	01/01/2016	30/04/2016	Colaborar con la preparación y difusión de las jornadas de la nueva campaña en las distintas delegaciones							
	01/01/2016	31/12/2016	Mantenimiento de los envíos de Newsletter Bi- mensual a Potenciales							
	01/01/2016	31/12/2016	Gestión de la página web							
	01/01/2016	31/12/2016	Gestión de perfiles de redes sociales							
	01/01/2016	31/12/2017	Gestión de google grants							
	01/01/2016	31/12/2017	Mantenimiento de la BBDD de medios y de potenciales							
	01/01/2016	31/12/2016	Colaborar con la preparación y difusión de las jornadas del TTIP en Madrid							
	01/01/2016	31/12/2016	Generar contenidos y materiales que contribuyan al debate y la movilización asociadas a la nueva campaña (vídeos, stand, folletos, materiales prensa, etc)							
	01/01/2016	31/12/2016	Gestionar y generar entrevistas/reportajes con medios de comunicación							

Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta
Generar debate y movilización en torno la nueva campaña sobre mala alimentación	OE1, OE3	5	

META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	SEGUIMIENTO 1 Semestre		SEGUIMIENTO 2º Semestre		SEGUIMIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
				Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2016	31/12/2016	Diseñar los elementos comunicativos de la nueva campaña sobre mala alimentación									
2	01/01/2016	31/12/2016	Generar impactos en MC									
3	01/01/2016	31/12/2016	Generar una masa crítica en torno al tema									
4												
5												

ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?	Observaciones
	01/01/2016	30/04/2016	Colaborar con la preparación y difusión de las jornadas de la nueva campaña en las distintas delegaciones		
	01/01/2016	31/12/2016	Diseño y producción del stand de campaña		
	01/01/2016	31/12/2016	Diseño de la identidad de la imagen de la campaña		
	01/01/2016	31/12/2016	Difundir la campaña en redes sociales		
	01/01/2016	31/12/2016	Difusión vídeo viral en Canal Metro		
	01/01/2016	31/12/2016	Corrección y maquetación del estudio		
	01/01/2016	31/12/2016	Incorporación de nuevos medios de comunicación en la BBDD de VSF		
	01/01/2016	31/12/2016	Diseño y producción de dos vídeos sobre mala alimentación		
	01/01/2016	31/12/2016	Generar contenidos y materiales que contribuyan al debate y la movilización asociados a la nueva campaña (folletos, postal, free...)		
			Gestionar y generar entrevistas/reportajes con medios de comunicación		



**OBJETIVOS**

Ob Nº	Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta
	Incremento fondos propios	OI3	3	

META Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	SEGUIMIENTO 1 Semestre		SEGUIMIENTO 2º Semestre		SEGUIMIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
				Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2016	31/12/2016	Incremento fondos de base social									Se han incrementado los donativos pero han bajado las aportaciones de socios.
2	01/01/2016	31/12/2016	Incremento fondos libres									
3												
4												
5												

ACCION Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?	Observaciones
	01/01/2016	31/12/2016	4 acciones de captacion directa en Boiocultura y acciones telemarketing posterior		
	01/01/2016	31/12/2016	Mantenimiento y renovacion de los convenios de colaboracion (FATRO, Colegios veterinarios, etc)		
	01/01/2016	31/12/2016	Elaboracion campaña tarjetas navidad		
	01/01/2016	31/12/2016	Mantenimiento y gestion de la tienda online		
	01/01/2016	31/12/2016	Recogida de firmas durante la campaña para posible TLMK (a valorar en función de la calidad de la base)		
	01/01/2016	31/12/2016	Repensar estrategia captación de fondos y actividades relacionadas		
	01/01/2016	31/12/2016	Minimizar las devoluciones de las cuotas de socios a través de un seguimiento directo y personalizado de las remesas mensuales		

## OBJETIVOS

Ob Nº	Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta								
	Gestión de Recursos Humanos.	OI2	1									
				SEGUIENTO 1 Semestre		SEGUIENTO 2º Semestre		SEGUIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones
META Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	
1	01/01/2016	31/12/2016	Adecuar las funciones a la nueva composición del equipo									Con especial atención a los cuidados.
2	01/01/2016	31/12/2016	Apoyo al plan de voluntariado									Con especial atención a los cuidados.
3												
4												
5												
ACCION Nº	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?		Observaciones						

**OBJETIVOS**

Ob N°	Descripción de Objetivo	Objetivo/s estratégicos a los que contribuye	Prioridad	Consideraciones a tener en cuenta									
	Contribuir a los proyectos y tareas asignados al Equipo Técnico Directivo.	Todos	3										
				SEGUIMIENTO 1 Semestre		SEGUIMIENTO 2º Semestre		SEGUIMIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL			
META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Observaciones	
1	01/01/2016	31/12/2016	Participacion en los procesos de ETD										
2	01/01/2016	31/12/2016	Participacion en la elaboracion de la planificación estratégica 2016-2020										
ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?		Observaciones							

## OBJETIVOS

Ob N°	Descripción de Objetivo	Objetivo/s 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.	O16	6										
				SEGUIIMIENTO 1 Semestre		SEGUIIMIENTO 2º Semestre		SEGUIIMIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones	
META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS		Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados		% alcanzado
1	01/01/2016	31/12/2016	Sistematizar los aprendizajes de las campañas										
ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO				¿REALIZADA?	Observaciones					

## 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.	OE1	2										
				SEGUMIENTO 1 Semestre		SEGUMIENTO 2º Semestre		SEGUMIENTO 3º Semestre		EVALUACION FINAL		Observaciones	
META N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	METAS	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado	Resultados	% alcanzado		
1	01/01/2016	31/12/2016	Difusión del posicionamiento feminista de la organización										
ACCION N°	FECHA INICIO	FECHA FINAL	ACCIONES MÁS IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	¿REALIZADA?	Observaciones								
	01/01/2016	01/12/2016	La comunicación deberá efectuarse desde un enfoque feminista										
	01/01/2016	01/12/2016	Colaborar y participar en la implementación del Plan de Acción de Género										
	01/01/2016	01/12/2016	Participación en la elaboración de una guía para fomentar el lenguaje inclusivo dentro de la organización										

