

## COMUNICACIÓN

### Narrativo POA 2021

#### **Comunicación externa**

La comunicación externa este año estará centrada en generar debate en torno a las nuevas campañas: Plastívoros, Eco Facke, Eco Empresas; y también no olvidar otras de las campañas que siguen vigentes como Defiéndeme, Carne de Cañón, Mi primer veneno, Dame Veneno, compra pública y comedores escolares, entre otras. 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, un vídeo sobre agricultura urbana en la La Habana (parte II) y un vídeo sobre las OECOM's en Bolivia.

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 como este año de pandemia el tema de las ferias todavía está por ver también lanzaremos campañas online de captación y campañas con medios de comunicación para afianzar la marca y repensar la estrategia de captación. También se trabajará conjuntamente con las delegaciones para encontrar y cubrir nuevos espacios de captación ya sea de forma presencial para el futuro 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 seguiremos trabajando 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 de GONG 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 el desarrollo de la nueva web. Respecto a la persona encargada de la captación y gestión del CRM no hay ningún cambio respecto al año anterior.