

Grupo de Comunicación

Marco 2018-2020

REAS

**Red de Redes de Economía
Alternativa y Solidaria**

Índice

| | |
|----|------------------------------------|
| 3 | Intro |
| 4 | Desde 2016 hasta hoy |
| | Análisis |
| 5 | Objetivos |
| | Grupos de interés |
| 6 | Mensajes |
| | Organización y presupuesto |
| 7 | Estrategias y tácticas |
| | Plan de acción y calendario |
| | Evaluación |
| 8 | ¿Dónde estamos hoy? (Junio 2018) |
| | Comunicación REAS RdR |
| 9 | Canales externos I |
| | Portal web |
| 11 | Boletín |
| | Redes sociales |
| 12 | MeCambio |
| 13 | Mercado Social |
| 14 | El Salto |
| | Telegram |
| 15 | Canales externos II |
| | Canales internos |
| 16 | Recursos existentes |
| 17 | Desde hoy y hacia adelante |
| | Objetivos |
| 18 | Grupos de interés |
| 19 | Táctica y estrategia |
| | - ESTRATEGIAS |
| 23 | - TÁCTICAS |
| 28 | Tareas que se desprenden |
| 30 | Vigencia |
| 31 | Cronograma y organización |
| 33 | Enlaces |

Intro

El interés por dotar a REAS Red de Redes de una línea estable y consistente en materia de comunicación nos llevó a la elaboración y aprobación de un [Plan de Comunicación](#). Completado en 2016, el documento definía objetivos, estrategias, grupos de interés y mensajes que siguen resultando de vigencia a día de hoy. Al mismo tiempo, la existencia de nuevos recursos y canales, de necesidades e intereses aparecidos en el recorrido, junto con la importancia que tiene para este tipo de planes la revisión y actualización de sus contenidos, nos llevan a proponer este marco de comunicación para REAS RdR con los siguientes objetivos:

- examinar el plan existente y adecuarlo a la realidad actual, así como al plan de trabajo de la red,
- definir con mayor concreción las herramientas, canales y recursos con los que contamos y
- trazar la continuidad de las líneas de trabajo en comunicación con vista a los años venideros.

El Plan de Comunicación 2016 presentaba además el objetivo de servir de modelo para aquellas redes que no habían elaborado su propia estrategia de comunicación, lo que hace aún más importante poner al día cuestiones comunes, examinar nuevas opciones y reformular acciones concretas a la luz del recorrido completado.

Desde el Plan de Comunicación de 2016 hasta hoy

El Plan de Comunicación de REAS RdR se presentó en febrero de 2016 y está disponible en [la biblioteca del grupo de comunicación funcionando en Intranet](#). En sus casi 40 páginas, se realiza un análisis del estado de la comunicación de la red, y se definen objetivos y grupos de interés tanto internos como externos. Además, define los mensajes centrales de RdR, la organización y presupuesto destinado, estrategias y tácticas, plan de acción y calendario. El plan cierra con unos criterios de evaluación a seguir. Recorreremos ahora estos puntos destacando lo más relevante y señalando aquello que necesita de algún tipo de revisión.

Análisis

Partimos de una evaluación muy positiva que subrayaba el esfuerzo realizado desde Secretaría Técnica junto a la implicación de las redes que conforman REAS. Existía y sigue existiendo un buen margen de mejora que se concretaba en:

- generar contenidos atractivos y aprovechar mejor las oportunidades de divulgación mediante la adecuación del discurso.
- fortalecer la identificación y la pertenencia con atención a la diversidad de redes y su dotación de recursos.
- dotar de continuidad las tareas de comunicación con presupuesto, formación y responsables estables.
- generar herramientas de comunicación interna para compartir recursos y espacios de encuentro para favorecer sinergias y transmisión de saberes.

El DAFO realizado en el encuentro de #comun_ESS en Zaragoza (diciembre de 2015, páginas 4, 5 y 6 del Plan) junto con algunos otros diagnósticos y propuestas realizadas desde este grupo de trabajo, aporta mayores elementos de reflexión y análisis.

Objetivos

Los objetivos definidos por el Plan de Comunicación de REAS han marcado las acciones de comunicación desarrolladas en estos últimos dos años y, como queda dicho, resultan en su mayor parte válidos para continuar, desde hoy, con nuestras actividades comunicativas. Los resumimos en torno a tres núcleos principales:

- en el ámbito interno de la organización, tenemos como intereses principales fomentar la intercooperación y consolidar el grupo de comunicación.
- desde un espacio que une la mirada interna y la visibilidad externa, nos interesa ofrecer cohesión e identificación con la red común.
- hacia el exterior, nos centramos en difundir nuestros valores y acciones hacia un mejor posicionamiento político y de referencia.

Los objetivos del Plan incidían también en alimentar espacios como #comun_ESS, dotarnos de herramientas propias y no perder de vista el plan general de trabajo de la Red de Redes.

Grupos de interés

Mediante una encuesta y el análisis de los públicos seguidores en redes, junto con la evaluación de canales como el boletín mensual y la participación de la Asamblea a la hora de definir alianzas, el Plan de Comunicación trazaba un mapa de grupos destinatarios dividido de la siguiente forma:

- internos: grupos de la propia estructura de RdR, redes pertenecientes; personas socias, voluntarias y convencidas.
- intermedio: asociaciones de pertenencia, mercados sociales y proveedores.
- externos: entidades del ámbito público y político, medios de comunicación y generadores de opinión, movimientos sociales y culturales alternativos, miembros potenciales de REAS, ciudadanía general.

El documento de 2016 aportaba nombres concretos de organizaciones y grupos de interés más definidos, lo que se puede completar con el trabajo realizado en torno a las alianzas y públicos tanto en espacios propios como la Asamblea de diciembre de 2017 y otros más hibridados como #comun_ESS. Como resultado de este primer trabajo indicado, recogemos en anexo un [borrador sobre](#)

[Alianzas de REAS](#) difundido entre la lista de asamblea en febrero de este mismo año.

Por último, se reflexionaba sobre las más de 38.000 personas que formábamos REAS en ese momento (más de 44.000 a día de hoy) y su potencial comunicador una vez dotadas de las herramientas necesarias.

Mensajes

El documento nos dejaba como referencia estos mensajes principales como guía para el resto de acciones a llevar a cabo:

- REAS es la Red de Redes que construye un modelo económico que prioriza satisfacer necesidades, poniendo a las personas en el centro.
- Administración Pública: REAS es la red de economía social y solidaria que pretende devolver a la economía su función primigenia: proveer de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano.
- Medios: REAS es la red de economía social y solidaria, generadora de contenidos y actividades de espíritu crítico con el objetivo de fomentar una economía al servicio de todas las personas.
- Movimientos sociales y entidades afines: REAS es la red transversal de entidades, empresas y movimientos sociales de las que nace y con las que comparte luchas.
- Ciudadanía: REAS es la red de entidades que construyen una economía al servicio de las personas.

Organización y presupuesto

La tareas de comunicación de REAS RdR han quedado organizadas tras el Plan que estamos analizando y a la luz del recorrido hecho en estos dos años de la siguiente manera:

- un grupo de comunicación que se reúne al menos una vez al mes por videoconferencia. La participación es desigual e intermitente, con una base estable de seis u ocho personas que tienen mayor o menor presencia según momentos.
- un grupo amplio formado alrededor de #comun_ESS que, generalmente, se encuentra en estado latente y se activa en acciones puntuales o alrededor de los encuentros marcados.
- una persona realizando tareas de comunicación diarias, con cuatro horas de dedicación que incluyen una hora destinada a Mercado Social / MeCambio.

Tareas concretas como el despliegue final de la intranet han sido dotadas de un presupuesto específico.

Así mismo, la puesta en marcha del nuevo portal en internet de la Economía Solidaria, unido a la web de REAS RdR y a la de Mercado Social, ha necesitado de un grupo específico y dedicado.

Los gastos que destina REAS a las tareas de comunicación están recogidos en el Presupuesto de la red, aunque no agrupados.

Estrategias y tácticas

Nuestra estrategia está definida alrededor del lema: **“Desencadenar la alegría de hacer juntas”**. Para el objetivo principal de definirnos como sujeto político, se entiende como fundamental mostrar aquello que hacemos, con satisfacción y confianza, apelando a la emoción cooperativa como elemento diferencial. El plan de 2016 apela también a mostrar “actos consumados”. De esta forma, se presentan los hechos de REAS y el sentimiento que provoca la pertenencia a la red y la labor conjunta.

Esta estrategia tiene algunas implicaciones entre las que subrayamos:

- comunicamos “siendo nosotras mismas”, de forma positiva, alegre e ilustrada con ejemplos a mano.
- desde la coherencia y dando valor a la diferencia de nuestros planteamientos.
- obtenemos credibilidad, empatía y conexión.

Plan de acción y calendario

El plan de REAS RdR 2016 se completa con un plan de acción y calendarización de acciones cuya vigencia debe revisarse en este mismo documento. Así mismo, las acciones definidas para los meses siguientes a la aprobación del plan han sido completadas, redefinidas y ampliadas en la mayoría de los casos.

Evaluación

Queda indicada en el plan la necesidad de definir una serie de indicadores cualitativos y cuantitativos que permitan su evaluación en los períodos definidos (6 meses idealmente). Un grupo de trabajo encargado de esta tarea se ocuparía, mediante encuestas y entrevistas, de analizar la evolución de la marca y la incidencia obtenida de las acciones desarrolladas. Se incluye en aquel un anexo al plan que especifica el listado completo de indicadores.

¿Dónde estamos y con qué contamos hoy? (Junio 2018)

El Plan de Comunicación aprobado por la Asamblea de REAS en 2016 ha servido como documento director de las acciones de comunicación durante este período. En línea con sus indicaciones, REAS ha reformado la web de economiasolidaria.org y varios de sus canales externos, se ha dotado de una intranet común y mantiene al grupo de comunicación como un espacio de referencia para cuestiones comunicativas.

Se ha mantenido además la contratación dentro de la estructura de REAS Red de Redes de una persona dedicada a labores de comunicación, cuya jornada y tareas encomendadas han aumentado en relación con las mejoras que se han aportado desde esta figura.

Responsable Comunicación REAS RdR

La persona dedicada a la comunicación de REAS (en suplencia por excedencia hasta septiembre de 2018) cumple en este momento una jornada de 20 horas semanales que se reparten entre economiasolidaria.org, REAS, Mercado Social y MeCambio.

- **Para economiasolidaria.org:**
 - mantenimiento y seguimiento de mejoras técnicas.
 - contenidos: noticias, actividades y biblioteca.
 - elaboración y envío del boletín mensual.

- **Para REAS:**
 - participación y seguimiento del plan de trabajo del Consejo Confederal.
 - coordinación del Grupo de Comunicación.
 - mantenimiento y contenidos en redes sociales (Fb, Tw, Tel).
 - intranet: mantenimiento y dinamización generales, y gestión de los grupos propios.
 - difusión de contenidos propios y actividades de las redes: Compra Pública Responsable, Comercio Justo, Finanzas Éticas, AERESS, territoriales, entidades afines, Auditoría Social, congresos y encuentros ...
 - elaboración de dossiers, informes, documentos, notas, etc.
 - Participación en campañas, relaciones con medios de comunicación, posicionamiento, etc.
- **Para Mercado Social:**
 - Existe un plan de trabajo de Mercado Social elaborado por sus redes: visibilización de Mercados Sociales, vinculación al concepto de “consumo responsable”, gestión de redes sociales, elaboración de contenidos, propios, campañas de comunicación específicas ...
- **Para MeCambio:**
 - visibilizar opciones de consumo y economía alternativas, en línea con los intereses de REAS y Mercado Social.
 - generar demanda para Mercado Social.
 - mantenimiento web (blog, oferta, preguntas).
 - gestión activa de redes sociales (Fb, Tw) y correo.
 - contenidos propios.

Canales externos de REAS RdR (gestión directa)

Los canales de comunicación pública de REAS se mantienen de manera estable desde 2016 y han incorporado dos espacios nuevos: el blog Me Cambio en El Salto y un canal de información en ESS vía Telegram. En suma, desde la coordinación de comunicación se gestionan directamente un portal web (con tres espacios bien diferenciados: economiasolidaria.org, reasred.org, mercadosocial.net), otra página web completa (mecambio.net), tres páginas de Facebook (REAS, Mercado Social, MeCambio), tres perfiles de Twitter (REAS, Mercado Social, MeCambio), un canal de Telegram, un boletín mensual y una intranet. Recogemos aquí un breve repaso de su estado actual y usos asociados.

- **Portal web de la Economía Solidaria:** el nuevo portal web ha sufrido importantes retrasos y, a día de hoy, lo consideramos todavía en fase

beta, si bien la superación de este estado provisional debería ser inminente. Acoge tres portales diferenciados con diferente gestión:

- economiasolidaria.org: gestionado por la figura de comunicación con el inestimable apoyo de Carlos Rey. Construida en Drupal, la web presenta una arquitectura compleja debido a la multiplicación de espacios (tres entradas, múltiples redes). La gestión diaria tiene su aquel y los contenidos de portada necesitan de cierto cuidado al manejarlos. Desde el punto de vista técnico, partes de la web no presentan el funcionamiento más amigable posible e, incluso en ocasiones, todavía dan errores.

Las secciones de noticias, eventos y biblioteca, que alimentan el boletín mensual, se componen con contenidos propios, noticias agregadas y las novedades generadas por las propias redes. Este uso compartido haría necesario de unos criterios que definieran cómo y cuándo enviar noticias, eventos y documentos desde las redes a la portada general. Al mismo tiempo, la propia portada se beneficiaría de una definición de uso de sus espacios promocionales. Algunos contenidos básicos se encuentran todavía sin elaborar o necesitados de revisión. Las estadísticas de Google Analytics para economiasolidaria.org ofrecen los siguientes datos:

- 288.000 personas usuarias en los últimos 12 meses para una media de 789 al día, con un pico de 3.600 usuarias el 24 de mayo, relacionado con la respuesta a los ataques a la ESS y el gobierno de Madrid
- duración media de la sesión durante los últimos 12 meses: 1'46", dato que refleja que los contenidos son leídos y consultados.
- concentración de las visitas en las horas de la tarde y noche, de lunes a jueves.
- el origen de las visitas es muy mayoritariamente la búsqueda orgánica. Durante el pasado mayo, se detecta un incremento de las entradas directas (9.000 búsquedas, 4.400 accesos directos, 683 referencias, 1.300 desde redes sociales en la semana del 10 al 26 de mayo).
- más del 30% de las visitas se producen desde el Estado español, le siguen México (15%), Colombia (13%), Argentina (7%).
- las páginas más vistas en el último año son: home (7,10%), /comercio_justo (5,84%), /carta-de-principios (2,16%), /carta.php (1,73%), /aviso-legal (1,54%).
- dos tercios de las visitas se realizan desde ordenadores y uno desde dispositivos móviles.

Se recogen en anexos los siguientes informes de analíticas Google para economiasolidaria.org:

- datos generales de los últimos 3 meses: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/economiasolidaria.org_Analytics3meses.jpg
- datos generales del último año: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/economiasolidaria.org_AnalyticsAnual.jpg
- datos generales de audiencia en último mes: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Visio%CC%8In-general-de-la-audiencia-20180609-20180708.pdf>
- visitas de páginas última semana: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-Semanal-20180703-20180709.pdf>
- visitas de páginas último mes: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-visitadas-Mensual-20180609-20180708.pdf>
- vistas de páginas anual: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-visitadas-Anual.pdf>

- reasred.org: se ha quedado como el patito feo del nuevo portal. Aparece a la vista como un espacio descuidado y supeditado a economiasolidaria.org.

- mercadosocial.net: la web de Mercado Social en el nuevo portal está gestionada principalmente por Susana. Presenta una enorme complejidad. Por un lado, por la enorme cantidad de entidades que la forman, las cuales aportan además gran diversidad de necesidades e implicaciones. Por otro, el catálogo de productos y servicios es una tarea difícil de abarcar. A esto se suma que la gestión interna de esta web es complicada, poco clara y, en ocasiones, defectuosa.

Para un mayor análisis de este espacio, deberemos remitirnos al espacio de comunicación propio de Mercado Social.

El trabajo de posicionamiento mediante SEO para todo el nuevo portal no ha sido comprobado.

- **Boletín de la Economía Solidaria:** el boletín mensual de la Economía Solidaria, una pieza ya clásica en la estructura comunicativa de REAS, se sigue lanzando en los ritmos establecidos. Se compila mediante RSS con el contenido de economiasolidaria.org y se maquetada y envía a través de Mailchimp, lo que conlleva un pago periódico por el número de personas suscriptoras. Actualmente, el boletín es enviado a 23.480 direcciones, con un índice histórico total de aperturas del 14,7% y 2,7% clics. La última entrega (junio 2018) fue abierta en el 20,4% de los buzones (4.410) y recibió clics a los enlaces en el 2,5%

de ellos (530). La aparición del boletín se comparte en redes sociales y se han realizado campañas para mejorar la suscripción. La implantación del nuevo reglamento de Protección de Datos no ha tenido apenas incidencia en este canal.

Aunque se apuntaba en el Plan de Comunicación de 2016, el boletín no ha podido mejorarse con la creación de envíos temáticos y semanales debido a cuestiones técnicas relacionadas con la programación web. Así mismo, presenta algunas dificultades en cuanto a las posibilidades de formato y maquetación por la manera en la que se realiza la compilación de la RSS. Desconocemos a día de hoy si la subsanación pasa por labores de desarrollo en nuestra web o es un escollo generado en Mailchimp.

Mailchimp ofrece estadísticas generales y concretas de evolución de suscriptoras, aperturas y destino de los enlaces clicados. Recogemos en anexo el [report \(.csv\)](#) del último envío realizado.

- **REAS en redes sociales (Fb y Tw):** la presencia en redes sociales de REAS se centra en Facebook y Twitter, que se tienen como los espacios más adaptados en la combinación de contenidos generados y público destinatario. Los perfiles de REAS en redes sociales son de corte más corporativo y recogen actividades organizadas por REAS RdR y las territoriales, así como noticias sobre ESS de tipo general. Suele alimentarse sin demasiadas dificultades porque hay mucha información en el portal web y, de hecho, el problema se presenta en ocasiones al tener que priorizar unos contenidos sobre otros.

Siempre que es posible, se procura hacer una publicación diaria independiente en cada perfil (de lunes a viernes), si bien algunas semanas nos conformamos con dos o tres publicaciones en Facebook y mucho retwitteo en la red del pajarito.

Estas redes sociales nos permiten también establecer relaciones con territoriales y sectoriales, con entidades cercanas, con aliadas a mantener cerca. Al mismo tiempo, integra a REAS en campañas mayores y genera bastante eco de las nuestras, como hemos podido comprobar tras los ataques mediáticos producidos en Madrid.

En números, presentamos estas cifras generales:

- **Facebook:** la página de REAS en Facebook presenta 2.463 seguidoras y 2.427 “Me gusta”. Los últimos 28 días arrojan estos datos: 580 visitas (+193%), 156 Me gusta (+148%), 21.929 personas alcanzadas (+191%), 2.364 reproducciones de vídeo (+12.342%). Si bien estos datos se ven beneficiados del esfuerzo conjunto realizado de respuesta ante la campaña de difamación sostenida por medios madrileños, la tendencia general del año va en esa línea.

La publicación de Apoyo a la Economía Solidaria, que difundía el comunicado y animaba a la recogida de firmas, destaca sobre el panorama general con 13.432

alcances, 253 veces compartida, 696 clics, 579 reacciones.

Recogemos en anexo [datos trimestrales generales \(.pdf\)](#), de [página](#), [publicaciones](#) y [vídeos](#).

- **Twitter:** 4.193 nos siguen (500 nuevas seguidoras en el primer semestre de 2018), seguimos a 339 perfiles. El último mes, con todo el movimiento relacionado con la situación en Madrid, ha visto elevarse nuestros números estadísticos: 95.700 impresiones totales de 20 tweets, 2.436 visitas al perfil, 185 seguidoras nuevas, 178 menciones. El mejor pío fue el artículo de defensa de la ESS con 2.681 impresiones, 47 corazoncitos y 35 retwittes. Recogemos en anexo [datos de Twitter Analytics](#) actualizados a 19 de junio (.pdf).

- **MeCambio (web y redes):** La presencia en redes sociales de Me Cambio se centra en Facebook y Twitter, que se tienen como los espacios más adaptados en la combinación de contenidos generados y público destinatario. Me Cambio es el enfoque de marca blanca elegido para promover el consumo responsable en una capa menos cercana y concienciada. Sirve como instrumento para generar demanda hacia el Mercado Social y las economías transformadoras, a la vez que difunde principios y valores junto a prácticas concretas de la ESS y su entorno. Son redes muy agradecidas porque tienen una comunidad que multiplica por 5 al menos el impacto de las anteriores. Siempre que es posible, se procura hacer mínimo dos publicaciones por semana con contenido propio en cada perfil, además de compartir contenido de otras páginas y personas.

En números, presentamos estas cifras generales:

- **Facebook:** En Facebook contamos con 9.352 seguidores, y 9.473 me gusta a la página. Por su alcance, destacan las siguientes publicaciones:

- Publicación sobre el acto de lamarea.com organizado en el Teatro del Barrio, con 2.270 personas alcanzadas, 36 me gusta, 55 clics en publicaciones y 5 veces compartido.

- Publicación sobre la creación de Mensakas por parte de RidersxDerechos, con un alcance de 2.525 personas, 38 me gusta, 9 me encanta, 127 clics en publicaciones y 15 veces compartido.

Recogemos en anexo los [datos de página](#), [publicaciones](#) y [vídeos](#) (.csv).

- **Twitter:** 3.725 nos siguen, seguimos a 218 perfiles. El último mes se han obtenido 2300 impresiones; 130 visitas al perfil; 7 seguidoras nuevas y 5 menciones. Respecto al periodo anterior, han mejorado los datos de impresiones de los tweets en un 55%, las menciones en un 60% y el número de seguidores, con 15 nuevas personas. La mejor piada fue la relativo a la adopción de los valores de la ESS por parte de Som Energía, con 96 interacciones, 37 me gusta, 28 retweets, 24 clics en enlace, y 6 clics en perfil. Recogemos en anexo [datos de Twitter Analytics](#) actualizados a 19 de junio (.pdf).

- **Mercado Social:** aunque Mercado Social tiene su propio plan de trabajo definido en sus espacios de participación, indicamos algunos datos que consideramos necesarios para enmarcar todos los esfuerzos de comunicación en un mismo panorama. El objetivo principal de la presencia de Mercado Social en redes sociales es de difusión de la red de mercados (estatal y territorial) y de promoción de las entidades. Salvo en los momentos claves de las ferias, suele ser difícil encontrar información, bien por falta de actividad, bien por escasez de documentación, bien por mala vehiculación de los contenidos de las entidades. Algunos territorios que cuentan con web propia, como Madrid o Aragón, van sacando info&promos; y existen algunos perfiles de referencia como Opciones, Som Energia, la Coordinadora de Comercio Justo, Toni Lodeiro, etc., que proveen de contenidos en línea con nuestras intenciones.

Las redes de Mercado Social arrojan estos indicadores:

- **Facebook:** 2.478 seguidoras y 2.484 “Me gusta”. En los últimos 28 días, 18 visitas (-14%), 9 Me gusta (-9%), 330 alcances (-36%), 97 reproducciones de vídeo (+100%).

La publicación más sobresaliente de lo que llevamos de año es un post sobre #consumoResponsable y supermercados cooperativos al hilo de las proyecciones de Food Coop (14 de marzo): 3.989 alcances, 81 veces compartida, 230 clics, 143 reacciones.

Recogemos en anexo [datos trimestrales generales](#) (.pdf), de [página](#), [publicaciones](#) y [vídeos](#).

- **Twitter:** 3.253 seguidoras, seguimos a 271 perfiles. En los últimos 28 días, la analítica de la propia red ofrece 4.281 impresiones, 175 visitas, 38 menciones, 75 nuevas seguidoras. El tweet con el calendario común de las Ferias de ESS y Mercados Sociales obtuvo en mayo 2.963 impresiones, 26 likes, 22 retwittes. Recogemos en anexo [datos de Twitter Analytics](#) actualizados a 19 de junio (.pdf).

- **Blog “Me Cambio” en El Salto:** el blog de la ESS en El Salto Diario se llama Me Cambio, si bien sus contenidos no están ligados exclusivamente a la web así denominada sino que recoge contenidos de interés para la Economía Solidaria. Se aloja en <https://www.elsaltodiario.com/mecambio>. Abierto a finales de octubre de 2017, han sido publicados 9 artículos hasta la fecha. Sus contenidos, que deberían ser mensuales o quincenales, no han adquirido regularidad a día de hoy.

- **Canal de Telegram “Economía Solidaria_REAS”:** el segundo de los canales de REAS hacia el exterior de reciente apertura: 26 de octubre de 2017. Presenta 169 seguidoras a los 8 meses de recorrido. Se han publicado enlaces a noticias, eventos y documentos, inicialmente con cadencia semanal, si bien su ritmo ha decaído este último mes. Se han experimentado

diferentes formatos para facilitar la redifusión de los mensajes y acompañarlos de imagen. El equilibrio entre el trabajo que supone generar o adaptar esos contenidos y la cantidad de seguidores ha llevado a la necesidad de replantear su utilización. El canal puede visitarse en https://t.me/ESS_REAS

Canales externos de REAS RdR (gestión independiente)

Dejando aparte los canales propios de cada red territorial, cuyo elenco sería útil actualizar de manera periódica, otras redes e iniciativas de REAS se sirven de canales propios cuyas tareas de comunicación deberíamos tener en cuenta a la hora de analizar y trazar el marco de comunicación de la Red de Redes. Nos referimos a AERESS, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, contratacionpublicaresponsable.org, C2C, canales de eventos internacionales...

Canales internos de REAS RdR

Los canales internos de REAS han estado organizados en su mayor parte en listas de correo que responden a cada grupo de trabajo. La información que recorre estos canales responde a lógicas colaborativas no jerárquicas, destinadas a favorecer la participación libre y, por tanto, son canales auto-organizados que generan sus propias dinámicas y flujos.

La puesta en marcha de la **Intranet** viene a aportar a este funcionamiento la apertura de espacios propios de archivo y colaboración. Mediante este espacio en <https://reasnet.com/intranet/>, REAS RdR se dota de un lugar común de intervención en la organización, de reunión y difusión, de repositorio y documentación. Se trata de facilitar los recursos compartidos y el intercambio de información para redundar en el beneficio de la red común y cada una de las redes que la forman, ya que la intranet está abierta al uso por parte de territorios y sectoriales en igualdad de condiciones a la misma RdR. La Intranet ha sido presentada en Asamblea con [documento básico de intenciones y usos](#) (cuyo contenido está también en la [sección de Ayuda de la intranet](#)), aunque podría beneficiarse de una campaña interna de difusión.

Con motivo de algunas campañas concretas, se han lanzado dos **boletines internos** para darla a conocer y sincronizar los esfuerzos entre las redes: campaña de cohesión #hacemosREAS y crowdfunding en goteo.org para el nuevo portal web de la Economía Solidaria. A pesar de la utilidad demostrada por este formato, la falta de nuevas campañas generales ha supuesto que no se utilice más, si bien el plan recogía al menos un envío trimestral a los nodos territoriales (que se replicaba en la lista de Asamblea para mayor alcance).

Recursos existentes

Aparte de las 20 horas semanales dedicadas a estas tareas, cuya dotación se puede calcular, no existe documento que recoja los recursos destinados a comunicación de manera estructurada y concreta, no por falta de transparencia sino por la ausencia de esta elaboración. Nos referimos a los gastos de mantenimiento web (dominios, servidores, etc.), de Mailchimp y de campañas o acciones específicas. Al mismo tiempo, no hay un marco de gasto asignado al Grupo de Comunicación. Ni hemos elaborado un elenco de presupuestos destinados a la comunicación de otras redes o líneas de REAS: Compra Pública Responsable, sectoriales, etc. Sí que pueden obtenerse los datos de inversión en comunicación de Mercado Social.

Desde hoy y hacia adelante

Un marco de comunicación para 2018-20: aunque los trabajos relacionados con la adecuación y puesta en marcha de los tres portales principales de REAS en internet, el mantenimiento de las redes sociales y otros canales ya existentes, y las tareas que gotean diariamente sobre la estructura comunicativa de la red no siempre permiten plantearse los objetivos de comunicación a un plazo que vaya más allá de lo inmediato, nos hemos propuesto la tarea de definir desde el común un marco de comunicación que apoye el criterio personal de quien se ocupa de lo cotidiano, defina unas líneas de actuación que contemplen la multiplicidad de la red de REAS y nos doten de objetivos en línea con el Plan de Trabajo actual y siguientes.

Objetivos

Los objetivos generales de comunicación de REAS RdR definidos en el Plan de 2016 siguen siendo válidos como planteamiento general: generar contenidos atractivos y discursos modulados, pertenencia y recursos comunes; dar continuidad en las tareas y prestar atención a lo interno; fortalecer la intercooperación y posicionar a REAS como referencia en los temas de interés. Más en concreto, los objetivos de 2018 se encuentran recogidos en el [Plan de Trabajo](#) compartido para toda la red que puede consultarse en la intranet, [punto 2.3: Definir una estrategia de comunicación](#), que se desarrolla con los siguientes apartados:

- Definir el marco actual de comunicación de REAS RdR y evaluarlo.
- Hacer de la intranet una herramienta dinámica de comunicación interna.
- Mantener los canales de comunicación externa, ampliar su alcance y mejorar la relación y coordinación de estos con las redes de REAS.

- Colaborar en la organización de #Comun_ESS en 2019 (Barcelona, marzo-abril) e incluir en su desarrollo un espacio de encuentro para nuestras redes.

Estos puntos del Plan de Trabajo han sido actualizados según lo recogido y aprobado en la Asamblea de REAS RdR celebrada el pasado 25 de mayo.

De ese mismo Plan de Trabajo se desprenden otros puntos de interés:

- Fortalecer las redes socias.
- Incorporar una perspectiva feminista.
- Difundir los criterios de Contratación Pública Responsable.
- Consolidar Mercado Social, dar a conocer el Balance/Auditoría Social,

etc.

En suma, las intenciones están definidas si bien podrían examinarse con una perspectiva a más largo plazo y que incluyera algunos indicadores concretos. Estos objetivos requieren de un desarrollo, estructura e implicaciones que esperamos facilitar en las páginas siguientes.

Grupos de interés

En línea con lo recogido en el punto anterior, los públicos generales a quienes dirigimos están definidos: la propia red, el entorno inmediato y sensible, el público general y las instituciones. Sin embargo, una perspectiva tan general deja todo muy abierto y, con el recorrido cumplido desde 2016, es posible definir de manera más certera algunos públicos a los que dirigimos. El trabajo a realizar por el grupo de alianzas, actualmente en estado de borrador, ofrecerá más concretos destinatarios, mientras que otros grupos interesantes para dirigir nuestros mensajes, para entablar conversaciones, ya pueden recogerse como importantes:

- las “economías transformadoras”, concepto que engloba múltiples enfoques y no siempre alternativos al capitalismo, pero que ofrece la posibilidad de establecer a REAS como referencia por carga histórica, participación e incidencia.
- las Economías Feministas y el movimiento feminista en general, en línea con los avances que se realicen desde el grupo de trabajo específico de REAS RdR y atendiendo a la petición realizada desde este espacio de adquirir visibilidad dentro de la propia comunicación.
- administraciones públicas, con especial atención a las locales que en materia de contratación pública están cumpliendo una labor importante en cuanto al establecimiento de criterios.
- sectores interesados en alternativas económicas, renta básica, desarrollo de comunes, etc. Personas y entidades asistentes a congresos y actos

de ESS, clientes de Fiare, Coop57, Som Energia, Som Mobilitat, Som Alimentació, etc. Público de MeCambio, etc.

- entidades, administraciones y personas que trabajan en innovación social y emprendizajes desde perspectivas cooperativas, en línea con los requerimientos de C2C.

- entidades pertenecientes a REAS para ofrecer identidad y pertenencia, según lo aprendido en la campaña de cohesión #hacemosREAS.

Táctica y estrategia

Una vez que objetivos y públicos destinatarios se encuentran definidos, trataremos de definir algunas prácticas enfocadas para que nuestros mensajes se sitúen en línea de cumplir unos dirigiéndose a los otros. Para ello, retomamos algunas de las indicaciones hechas en el plan de 2016, profundizamos en sus implicaciones y establecemos algunas posibilidades a la vista del camino recorrido desde entonces.

ESTRATEGIAS

I- La alegría compartida en el hacer

El enfoque de contar la actividad de REAS “desde la alegría desencadenada en el hacer juntos” parece bueno: está basado en la realidad y se presenta con el valor de la prueba a su lado, pone en valor la incidencia social de la red en los planos económicos, culturales y medioambientales, y muestra resultados transformadores alcanzados desde el placer y el disfrute. Como ya se indicaba, la difusión efectiva de los principios de REAS no necesita de un maquillaje de la realidad que obligue a largas campañas para desarrollar un ambiente propicio a nuestro relato: la credibilidad de nuestro mensaje es alta en un momento en el que la situación de emergencia social es bien conocida y asumida total o parcialmente por las personas destinatarias. Un tono alegre y optimista, acompañado de datos contrastables y que muestre las opciones prácticas y en funcionamiento es la apuesta de REAS para mostrar el éxito de de una red entre cuyos principios está precisamente el de hacer juntas desde lo que somos, por la satisfacción que supone actuar en lo que se cree correcto, desde la confianza, el ejemplo compartido y lo resolutivo.

Mostrar “la alegría de hacer lo que hacemos” es presentar de forma positiva la Economía Social y Solidaria, sus valores y el poder de sus prácticas para desplegar unas relaciones económicas basadas en valores humanos y la defensa universal de los derechos. Compartir las emociones positivas que generamos cuando hacemos lo que tenemos que hacer, acompañando estas emociones de los datos necesarios y las pruebas al alcance, es nuestra propuesta para inocular el contagio, generar motivación en propias y extrañas e invitar a dar continuidad

a este movimiento por una economía justa y un mundo que defiende la primacía de la vida.

Acompañar con ejemplos, con realidades, con soluciones en marcha cada una de las afirmaciones que lanzamos nos ayuda a situar la Economía Solidaria en un plano de intervención directa sobre los problemas del mundo, de manera que no seamos percibidos como meramente teóricos acostumbrados a la crítica y la protesta, o bien confundidos con personas “soñadoras” proponiendo la enésima solución sin pies de apoyo en la situación “real”. Los principios de la Carta Solidaria que nos une pueden ser difundidos desde los actos, convirtiéndolos así en herramientas tangibles que nos cohesionan, nos llevan a actuar, nos ofrecen experiencias compartidas y, finalmente, despiertan en todas nosotras, quienes hacemos REAS o nos situamos en su esfera directa, una felicidad activa, contagiosa y transformadora.

Mostrar lo que hacemos y sus resultados, desde la alegría propia del proceso, sin necesidad de inventar ni camuflar. Una comunicación que se puede permitir este punto de partida tiene grandes perspectivas por delante. El Plan de Comunicación 2016, en sus páginas 19-24, ofrece mayor detalle sobre la base “desencadenar la alegría de hacer juntas”. Además, el propio grupo de comunicación y el espacio de #comun_ESS pueden ofrecer una mayor profundidad y un mejor enfoque que permitan ahondar y hacer más efectivo este punto de partida.

2-Llamar a la acción

Las estrategias de marketing digital y los ecosistemas de redes sociales han demostrado el interés de incluir en nuestros mensajes una llamada a la acción. De esta manera, aquellas personas a las que nos dirigimos reciben, como parte del mismo mensaje, una posibilidad de actuación inmediata que lo refuerza. Si bien esta práctica está orientada generalmente al aumento de ventas y a medir resultados con el fin de maximizarlos, la efectividad que muestra puede ser aprovechada a la hora de construir nuestros mensajes, independientemente del medio al que se destinen. Llamar a la acción, para nosotras, significa abrir las puertas a la participación, incluir a quien nos escucha y sumar fuerzas durante el despliegue. Como punto de partida, es importante recordar que nuestros públicos pueden no saber cómo actuar.

Una ESS que tiene vocación de extenderse necesita dar pistas de qué hacer, de cómo subirse a este movimiento, de, en la práctica, qué proponemos y cómo cuento contigo para que participes. Llamar a la acción como línea estratégica de la comunicación implica diseñar acciones en las que el componente individual se integra en un campo más amplio, en las que la relación establecida no se agota en el intercambio de información, sino que se traduce en gestos y movimientos destinados a afianzar la alianza y desarrollar las complicidades. En el reino de lo inmediato, de lo efímero, invitar a comportamientos que están al alcance y

pueden ponerse en marcha en ese mismo momento puede ayudar a que los mensajes no se diluyan y a que la atención despertada encuentre un cauce en el que ganar potencia.

Llamar a la acción como estrategia comunicativa es, por ejemplo, planificar en nuestras acciones un mapa de posibles caminos para quienes reciben los mensajes: desde el “síguenos en redes sociales” al “ven a la feria”, del “solicítanos más información” al “acude a tu red territorial”. Es también establecer y mejorar los hitos que tal mapa genera: atender las redes, disponer de diferentes materiales de difusión en la feria o poner en marcha un protocolo de bienvenida en la red territorial para que sepamos que hacer cuando alguien responde a nuestra llamada.

3-Nuestros públicos, nuestros mensajes, nuestros canales

En las páginas previas, hemos presentado el conjunto de canales de comunicación abiertos actualmente con una medida de sus alcances. Estos indicadores, a la vez que establecen el panorama general de medios al alcance, deben servirnos para graduar los esfuerzos y prever los resultados de nuestras campañas o comunicaciones cotidianas. Pero además, pensados estratégicamente, requieren decisiones sobre en qué lugares queremos establecer contactos, qué control tenemos sobre nuestros canales y a qué relaciones aspiramos. Porque el canal elegido forma parte del propio mensaje y nuestra apuesta por la transformación social no puede ser ajena a la construcción de medios propios y a la definición de lugares de encuentro igualitarios, no comerciales, con menos ruido... y muchas más nueces.

Salir de la tendencia a la concentración y de las olas provocadas por los movimientos de masas que también en la utilización de medios de información y ocio se dan, implica una fuerte apuesta a contramarcha, un trabajo complementario para no acomodarse fácilmente, un dar valor a la curiosidad y la experimentación en nuestras labores. Sin embargo, el grueso de esta apuesta ya está lanzado y es posible que se trate más bien de recoger sus frutos, de sacar sus consecuencias: el esfuerzo destinado a poner en marcha y afinar el espacio triple en web formado por economiasolidaria.org, reasred.org y mercadosocial.net ilumina el valor que damos en REAS a disponer de nuestro propio hueco, independiente del mainstream aunque relacionado con él, en diálogo.

Situar este portal web en el centro de nuestra comunicación es, por un lado, una consecuencia inevitable de las decisiones que ya hemos tomado en años anteriores, una continuidad en línea de coherencia con años ya de dedicación a economiasolidaria.org. Por otro lado, responde a nuestra intención de compartir recursos y abrir espacios comunes para el reconocimiento, el intercambio, la diversidad. Además, nos facilita, nos obliga casi a, prácticas de implicación y refuerzo de los nexos existentes, deliciosas tareas si tenemos presente que, casi

siempre, estas conllevan la apertura y enriquecimiento de nuestro horizonte. Al final, nosotras y nuestros públicos agradecemos que nos saquen del jaleo habitual hacia remansos, que nos lleven de la mano hacia la calma, que no se nos hable a gritos que requieren más gritos y espiral de gritos.

Para cerrar esta reflexión, indicamos todavía que entre sus consecuencias no se encuentra el abandono irrevocable e inmediato de las redes sociales como canal, ni que abogemos por colgar el teléfono a los media más integrados en el sistema capitalista. Antes bien, invita a medir los esfuerzos que dedicamos a unas y otras cosas, a relacionarlos con los resultados y a recordar que la brecha que a veces se muestra entre lo que hay y lo que reivindicamos se empequeñece mediante un compromiso claro. Un compromiso que solo puede ser con una misma en forma de abrazar los propios hechos, las decisiones que nos han traído hasta aquí.

4-Ampliar lo común, afinar esa alegría

De que la alegría desencadenada en lo que hacemos es contagiosa tenemos sobradas pruebas en los cerca de 30 años recorridos. Se nota en los encuentros C2C, en las efusiones con las que nos saludamos al encontrarnos de asamblea en asamblea, en el hambre de estrechar vínculos que supone el trabajo en red, la pertenencia. Incluso los tragos menos agradables que ha tocado pasar llevaban en sí, entre la indignación y la rabia, el germen gozoso de acompañarse unas a otras, de sostenerse y curar, de salir a defender lo común. No perder de vista lo presencial para que los cuerpos sostengan estas emociones con memorias y afectos puede resultar muy beneficioso para personas, entidades y redes.

Lo común, desde esta perspectiva, es prácticamente inagotable. Ofrece un campo casi infinito en sus posibilidades de ampliación, muy en consonancia con los principios de reparto y no acumulación que nos unen, mediante los cuales sabemos que agrandar lo compartido es afianzar las raíces que alimentan la alegría de hacer juntas. Ampliar lo común, saltando fuera del nicho que nos aísla con lo cotidiano y nos ahoga con lo individual, es jugar con la baza ganadora de un estado de ánimo colectivo más allá de los cambios de humor, arraigado en la alegría construida desde el fundamento de los valores que nos unen hasta las aspiraciones de transformación que proponemos, pasando por la diferencia respetada con escrúpulo y el reconocimiento de las demás como iguales.

Desde el punto de vista estratégico, es posible traducir estas bases estables en prácticas comunicativas concretas. En primer lugar, visibilizando estos lazos comunes como lo que son, dotándolos de mensajes claros que nos representen y facilitando su desarrollo e impulso antes que su anclaje a lugares comunes. Los Mercados Sociales, el Balance/Auditoría, el interés por la innovación social, las herramientas compartidas y replicadas... muchas de las formas que asume el trabajo en red de REAS son espacios vivos y en mutación que ofrecen buena

muestra de movimiento decidido y con capacidad para implicar más personas y asumir mayor diversidad.

Pero, además, una estrategia destinada a afinar la alegría desde la ampliación de lo común conlleva un trabajo para poner a disposición y una dedicación a facilitar los contactos y encuentros más que a contar lo ocurrido durante tales, porque la comunicación no se limita al relato sino también a ofrecerle condiciones de crecimiento y a acompañar su construcción. Desde esta perspectiva, es posible considerar que multiplicar los espacios de intercambio, las estrategias comunes, los materiales disponibles para todas, la libre manipulación de los mensajes para insuflarles alma, etc. es una actividad de comunicación básica y radical para una red reunida en torno a la empatía, la curiosidad y la diferencia.

TÁCTICAS

I- El triple portal como núcleo de la comunicación

Porque nos engloba a todas y genera espacios comunes e informaciones compartidas, por el esfuerzo y la cantidad de recursos destinados al diseño, la construcción y la puesta en marcha de este espacio web de la Economía Solidaria, el triple portal mantenido por REAS (economiasolidaria.org, reasred.org, mercadosocial.net) se sitúa en el núcleo central de nuestras actividades comunicativas. Se trata de un espacio propio de la red y compartido con las redes territoriales, las sectoriales y los mercados sociales. Favorece la implicación de cada una de las redes en esta plataforma común y está dispuesta como canal básico para todos los contenidos que tienen que ver con noticias, eventos, actividades, documentos, etc. Situar el portal web con sus tres entradas en el centro de la comunicación supone contar con una herramienta propia en la base y estructurar la difusión de contenidos desde las aportaciones realizadas por cada red, grupo o entidad.

La web de economiasolidaria.org es especialmente importante. Por un lado, tras su largo recorrido es ya un espacio de referencia en cuanto a la ESS y temas afines, no solo para el Estado español sino para la comunidad hispanoparlante mundial. Desde aquí, se genera el Boletín de la Economía Solidaria que se envía a través de Mailchimp con los resultados recogidos en este mismo informe. Además, su configuración actual facilita el aprovechamiento de los materiales producidos para su difusión en redes sociales y las mejoras desarrolladas en cuanto a geolocalización, espacios de promoción y posibilidades de participación, sitúa a economiasolidaria.org como excelente muestra de lo que es REAS: un espacio abierto a la construcción desde la base, curioso hacia el mundo y fuertemente comprometido con la promoción de la Economía Solidaria y otras prácticas de transformación social.

El triple portal no se considera un espacio web acabado y, actualmente, todavía recibe mejoras de funcionamiento. Así mismo, ya se trabaja en compañía de las

personas usuarias para una segunda fase de desarrollo que ajuste en mayor medida las herramientas específicas a las necesidades de comunicación de la red y de sus diferentes redes. A pesar de estas mejoras pendientes, la web de REAS ofrece grandes posibilidades para devenir punto de encuentro para toda la información generada alrededor de la ESS y es una oportunidad a no pasar para construir de forma colectiva y participada un mensajes común, una identidad bien extendida y una cohesión con espacio libre para cada entidad participante. En todo caso, y aunque se asuma esta centralidad del triple portal en el esquema comunicativo de REAS, el resto de canales utilizados habitualmente más aquellos de reciente incorporación o los que estén por llegar de manera inminente tendrán que ser evaluados en cuanto a su eficacia, el esfuerzo requerido y los recursos disponibles para priorizarlos en relación a esta intención de favorecer los canales propios y reflejar nuestro compromiso también en este tipo de elecciones. Redes sociales, aplicaciones de mensajería, intranet, etc. suponen aportaciones importantes al conjunto de la comunicación de REAS y se benefician de un portal web de la ESS sólido, variado y completo.

2- La participación: invitar, implicar, facilitar

Al igual que REAS RdR no es un espacio jerárquico en vertical, su comunicación no puede estar basada exclusivamente en decisiones tomadas en órganos centrales. De hecho, en la base de la construcción de mensajes, se privilegian los enfoques de las propias redes en la difusión de los contenidos, centrando el ritmo comunicativo en los materiales generados desde los diferentes espacios que conforman la Red de Redes.

Con este punto de partida como piedra de toque no solo de la comunicación sino de toda la red, se convierte en completamente necesaria la implicación de sus diferentes entidades en el diseño de los contenidos, el mantenimiento de los canales y la posterior difusión de los mensajes compartidos. Desde el rol de responsable de comunicación de REAS RdR se viene trabajando en la dinamización de un grupo de personas que avanzan colectivamente en este sentido y se tiene como esencial mantener activo este espacio de encuentro y trabajo para la óptima salud comunicativa de la red. Entre sus posibilidades de mejora para aumentar su margen de maniobra, contamos con el desarrollo de herramientas compartidas que aporten reflexiones, materiales y líneas de actuación fácilmente extensibles desde este nexo al resto de la red.

Aún así, la actividad diaria y las aportaciones a la comunicación de REAS no pasan necesariamente por la participación en este grupo, aunque, repetimos, la pluralidad de enfoques garantiza el enriquecimiento colectivo y ofrece mejor reflejo de nuestros planteamientos teóricos y prácticos. Si bien el grupo de comunicación realiza labores de orientación y seguimiento a medio y largo plazo, la actividad más cotidiana acepta la colaboración de todas las entidades, de la mayor a la recién llegada, a través de diversas formas. Etiquetar en las

publicaciones de redes sociales, usar los hashtags definidos en común y otras buenas prácticas en redes sociales; insertar las noticias en el portal de la Economía Solidaria o hacerlas llegar a las personas encargadas de su contenido; compartir los materiales generados en cada territorio o sectorial, seguir y participar en las campañas de ámbito estatal o superior o hacer partícipes de las campañas propias; alimentar el debate, extender los principios y valores de la ESS o difundir las líneas activas de REAS... los posibles senderos hacia una comunicación más abierta y efectiva son múltiples y aceptan ampliaciones según se requiera desde su utilización.

Aunque los recursos disponibles varían de manera amplia de una a otra red, de una a otra entidad, la necesidad de contar con todas en la medida de sus posibilidades es necesidad táctica y práctica de primer orden. Por eso, entre las acciones a realizar desde este marco situamos las de invitar, dar a conocer e implicar en la estructuración, construcción, gestión y mantenimiento de todos los canales de REAS, con especial atención a la web por las razones recién expuestas. Más que convencer de su utilidad, queremos enamorar a las entidades de este y el resto de espacios por lo que suponen de comunitario, abierto y accesible, por lo bien que demuestran esta alegría desencadenada por hacer juntas que es el espíritu central animando la comunicación de REAS desde 2016 y en vigencia.

Además de las posibilidades ofrecidas por herramientas digitales, entre las que se cuenta nuestra propia intranet, la experiencia nos ha enseñado los beneficios de atender a los encuentros presenciales convocados bajo el interés comunicativo de reflexionar y hacer en común. Estas citas en las que ponemos cuerpo a nuestras compañeras, en las que los diálogos se arman de manera no mediada, en las que lo inmediato adquiere el valor añadido de lo vivo a través del contacto personal, favorecen sin duda la implicación, la seducción y hallar razones palpables que sustentan la pertenencia, el esfuerzo y la generosidad. Desde esta óptica, la decisión de alimentar los lugares de encuentro como #comun_ESS redundaba en números, calidad y disfrute de las tareas de comunicación compartidas entre todas.

3- Mensajes compartidos

Como ya se apuntaba en el Plan de Comunicación citado, los mensajes de REAS, dados su identidad, sus objetivos y sus públicos, prescinden de adornos y demuestran su objetividad con los datos, resultados y casos reales disponibles. A ello añaden, siempre que posible, un “componente emocional de pertenencia a un movimiento por una economía más justa y mejor para la mayoría a corto plazo y para todas a largo.”

En ese mismo Plan se establecían los mensajes centrales alrededor de la Economía Solidaria y REAS en torno a 4 ámbitos: Administración e instituciones públicas, Medios de comunicación, Movimientos sociales y entidades afines, y

Ciudadanía en general (página 16). El mismo plan expresaba el carácter apriorístico de esta aproximación y subrayaba la necesidad de profundización y consenso, líneas que pueden ser retomadas en este momento.

En la misma línea de situar los mensajes esenciales que reflejan qué hacemos y cómo, a quién nos dirigimos y cuál es la oferta concreta de REAS, desarrollada para lo que se refiere al global de la red, los diferentes objetivos y temáticas que atraviesan de forma transversal la ESS pueden ver formulados sus mensajes básicos y mejorar así la actividad comunicativa de REAS ofreciendo una cierta cohesión de identidad, la situación del debate en un terreno compartido y la potencia inherente a la construcción colectiva de los discursos.

En concreto, nos referimos a la generación de mensajes de referencia para líneas de trabajo, conceptos centrales o áreas prioritarias definidas por REAS en sus diferentes planes de trabajo y, en especial, en los actuales. Citamos, por ejemplo, las “Economías transformadoras”, la “Economía feminista”, la “contratación pública responsable”, los “emprendizajes e innovaciones sociales”, la “soberanía alimentaria”, la “sostenibilidad ambiental”, el “mercado social”, “las finanzas éticas”... la lista puede enriquecerse y alargarse bastante aún. Un trabajo sobre la fórmula que a toda la red representa en relación a estos conceptos, además de situarnos en ese hacer juntas que tanto bien nos da, debe redundar en mayor facilidad a la hora de establecer un espacio común de encuentro, aparte de ofrecer apoyos técnicos necesarios para situar la incidencia de REAS en sus temas de interés y hacer de este sujeto un protagonista más de los cambios sociales, políticos, medioambientales y económicos.

Afinar y concretar nuestros mensajes centrales, ampliar su número y su alcance como forma de crecimiento de nuestra voz común y plural, difundir su despliegue y animar a su adaptación, enriquecimiento y debate... El resultado que buscamos no es otro que el de incorporar perspectivas, compartir herramientas y disponer de elementos técnicos de utilidad en diferentes escalas. En este sentido, el conjunto de estos mensajes conforman una especie de mapa de orientación básica en REAS a la vez que ofrece un manual de consulta rápida para comunicadoras, para quien forma parte de la red y para quien, desde una posición externa, se interesa por las soluciones que ofrecemos.

4- Un calendario común

Situarse en el punto de confluencia de las actividades de comunicación de toda la red obliga al uso de algunas herramientas como las puestas en marcha y citadas, y a una inquietud por mejorarlas, ampliar su alcance e incorporar algunas nuevas. Recogemos aquí la posibilidad de establecer un calendario común de comunicación como una de las posibles y a modo de sugerencia y ejemplo, aunque hay otros instrumentos de elaboración compartida en uso o intención: repositorios compartidos, campañas periódicas, etc.

Un calendario común de comunicación, con tareas estables, citas periódicas, campañas anuales, necesidades de las redes, etc., nos dota de guía y estructura común, orientando los esfuerzos a realizar en un marco bien definido y estructurado con las miras amplias de la planificación estratégica destinada a facilitar la pluralidad y la participación. En concreto, favorece la difusión de temas, campañas o mensajes concretos de manera sincronizada, facilita los intercambios de información a la vez que sitúa los intereses territoriales o sectoriales en un plano igualitario y mejora el seguimiento y la atención que se dedica desde la comunicación de REAS a los movimientos y actividades de las diferentes entidades pertenecientes o incluso cercanas a REAS.

Este calendario puede también incluir en su elaboración la actualización de las personas responsables de comunicación en las diferentes redes y sus canales habituales, así como otras recogidas de información que se pondrán a disposición del común.

5- Otros puntos de interés

Según se desprende de los propios objetivos indicados en este marco, de aquellos establecidos en el Plan de 2016, de las líneas de actuación recogidas en los planes de trabajo de la red y de las experiencias acumuladas a lo largo del recorrido, los puntos de interés y atención de la comunicación de REAS son amplios, inquietos... e incluso escurridizos en ocasiones! De esta forma, hay otros elementos a los que prestar oído que elencamos de forma más breve, no por su mayor o menor importancia como por la dificultad que supondría presentarlos todos desarrollados en un momento preciso. Por eso, nos limitamos ahora a listarlos a continuación dejando abierta la posibilidad de incorporarlos próximamente a este mismo marco o a uno sucesivo con una mejor imbricación en el conjunto de tácticas y estrategias ofrecidas, para lo que será necesario contar con la conjunción del grupo de comunicación, el Consejo Confederal, los planes y grupos de trabajo, y las propias redes y entidades de REAS:

- Desarrollar e impulsar herramientas como mercado social, balance/auditoría social, emprendizaje, etc.
- Facilitar convenios, acuerdos de colaboración, relaciones estables.
- Trazar un mapa de alianzas para toda la red.
- Examinar propuestas de nuevos canales, definir la gestión de los existentes en relación a públicos y objetivos.
- Prestar atención a la comunicación interna y a las herramientas desplegadas en este sentido, con especial atención a la intranet.
- Atender la petición del Grupo de Feminismos: difundir contenidos y establecer una línea continua de comunicación en este sentido y con la colaboración de las personas que lo forman.

Tareas que se desprenden

“Desencadenar la alegría de hacer juntas”

Desde el Plan de Comunicación de 2016, este es el principal cometido de toda la estructura comunicativa de REAS, bien sea mediante los encuentros presenciales, el tono utilizado en las redes sociales, la participación en el grupo de comunicación, el desarrollo conjunto de las propuestas de acción, etc. Contar desde hacemos, fortalecer la red y facilitar su comunicación dentro-fuera-dentro de forma positiva.

!! Acción propuesta: Ser como somos.

!! Acción propuesta: Releer el Plan de 2016 (pp. 19-24 e indicadores) y compartir este enfoque en #comun_ESS para profundizarlo.

!! Acción propuesta: Hacer llegar a todas este Marco de Comunicación una vez validado.

Mantener y consolidar la estructura comunicativa

Las tareas del grupo de comunicación y de la persona responsable están definidas con exactitud desde el Plan 2016 y han sido revisadas en este documento (p. XX). Resaltamos la importancia de insistir en llamar a la participación, abrir a la escucha, implicar y seducir a propias y extrañas desde y para una buena salud comunicativa de REAS y la Economía Solidaria.

!! Acción propuesta: Identificar responsables de comunicación para cada red territorial y sectorial, e implicar en la participación de RdR. Actualizar los canales de comunicación de cada red.

!! Acción propuesta: Mantener las reuniones del Grupo de Comunicación (cadencia mensual) y aumentar la participación. Desarrollar herramientas que favorezcan el papel de estratega, de debate y orientador de este grupo, empoderarlo como responsable último de las decisiones comunicativas.

!! Acción propuesta: Recoger los gastos en comunicación que realiza REAS y conocer así el presupuesto general. Estudiar un presupuesto óptimo para Comunicación en relación a los recursos de la red y los objetivos asumidos.

Portal de la Economía Solidaria

Sitarlo en el lugar de relevancia de nuestra comunicación. Ofrecer a través del triple portal contenidos de calidad, interés, variados que conformen un relato central, abierto y en relación con redes propias y afines. Promover el uso, alimentar los contenidos a través de la implicación de las redes, facilitar su incorporación y acompañarlas mientras sea necesario.

!! Acción propuesta: Definir temáticas y tipologías de contenidos diferenciados para los tres portales. Elaborar los criterios a seguir para las secciones destacadas. Prestar atención a reasred.org.

!! Acción propuesta: Establecer un itinerario de contenidos que automatice las publicaciones de redes sociales de estos mensajes centrales.

!! Acción propuesta: Identificar responsables de web para cada red territorial y sectorial y hacer grupo de trabajo (para comunicar fechas de salida de boletín, maneras de gestionar las portadas u otras secciones, solicitar contenidos, etc.)

!! Acción propuesta: Compartir un manual de usos, trucos y astucias para gestoras de microsites.

!! Acción propuesta: Examinar las cuestiones técnicas relacionadas con Analytics, y SEO. Por ejemplo, la página /comercio-justo es una puerta de entrada importante: cuidar su contenido.

!! Acción propuesta: Afinar con Mailchimp la posibilidad de boletines temáticos.

!! Acción propuesta: Acabar algunos contenidos básicos que se encuentran todavía necesitados de revisión.

Públicos internos

Dar cohesión y contagiar “orgullo de red”. Facilitar los recursos compartidos y el intercambio de información para redundar en el beneficio de la red común y cada una de las redes que la forman.

!! Acción propuesta: Recuperar el envío trimestral de un boletín interno.

!! Acción propuesta: Reforzar el uso de intranet con una campaña hacia redes propias y personas usuarias.

!! Acción propuesta: En intranet, abrir un espacio de repositorio gráfico con elementos “quemados” en un territorio que puedan utilizarse en otros.

!! Acción propuesta: ¿Cómo llegar a la última entidad? Debate compartido e inteligencia colectiva en la búsqueda de respuestas.

Públicos externos

Ampliar los alcances hacia fuera. Definir y precisar nuevos públicos destinatarios. Generar contenidos atractivos y de calidad que difundan las ideas principales de la ESS.

!! Acción propuesta: Trazar un mapa básico de interlocutoras para las líneas principales de actuación de la ESS.

!! Acción propuesta: reforzar los contenidos relacionados con las “economías transformadoras” y las “economías feministas”.

!! Acción propuesta: reforzar la presencia institucional de REAS en congresos, ferias y otros eventos propios. Desarrollar implicación en eventos ajenos a la red de interés para nuestros públicos afines.

Mensajes

Afinar, completar y diversificar según sectores y líneas de interés. Agruparlos en documentos de trabajo compartidos y accesibles.

!! Acción propuesta: recopilar el estado de la cuestión y compartir con las diferentes redes este documento para su revisión.

!! Acción propuesta: presentar los mensajes centrales en una campaña general para la cohesión y la identificación en torno a esas ideas-fuerza.

Fortalecer a REAS como sujeto político

Dotar a REAS y la ESS de un relato fácilmente comprensible y permeable en instituciones. Reforzar el conocimiento de la Economía Solidaria como motor activo de transformación social. Poner en valor las herramientas de mejora a desarrollar con las instituciones públicas.

!! Acción propuesta: Revisar los materiales de trabajo y difusión existentes. Editar los más importantes con visión institucional.

!! Acción propuesta: Difundir los temas comunes de REAS (Mercado Social, Balance/Auditoría, innovación social, compra pública,...) como espacios abiertos hacia la mejora social.

Vigencia de este Marco de Comunicación y del Plan de 2016

Los planteamientos generales siguen estando en el centro de nuestra comunicación. Públicos, mensajes, etc. El calendario ha sido superado, evidentemente.

Este Marco propuesto realiza en su parte de análisis “¿Dónde estamos y con qué contamos hoy?” la exposición de los logros conseguidos y otros puntos a prestar atención, evaluando el Plan de 2016, revisándolo y adaptándolo en donde haya sido preciso, como se recomendaba en el propio plan.

La validez del presente Marco, definida como 2018-19, va acompañada de las revisiones establecidas, las ampliaciones necesarias y las posibles enmiendas que la labor cotidiana y la supervisión del grupo de comunicación consideren necesarias.

Se recomienda, como se recoge en el calendario recién abierto, realizar una nueva propuesta de marco a dos años vista o una revisión en profundidad de este mismo Marco para adaptarlo al momento.

Cronograma y organización del trabajo

Recogemos en las siguientes páginas un acercamiento al cronograma y organización del trabajo recogido en este documento.

Enlaces

Todos los enlaces se encuentran en la intranet de REAS RdR, Grupo de Comunicación:

Marco de Comunicación de REAS RdR: <https://reasnet.com/intranet/docs/marco-de-comunicacion-de-reas-rdr/>

Plan de Comunicación 2016: <https://reasnet.com/intranet/groups/comunicacion/documents/>

Documento sobre alianzas: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Objetivos-Alianzas-BORRADOR.pptx>

Report de Mailchimp con el último boletín enviado: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/MAILCHIMP_campaign_Bolet_N_De_La_Econom_A_Solidaria_Num_149_Junio_2018_Jun_19_2018.csv

Analíticas de Google para economiasolidaria.org:

- datos generales de los últimos 3 meses: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/economiasolidaria.org_Analytics3meses.jpg
- datos generales del último año: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/economiasolidaria.org_AnalyticsAnual.jpg
- datos generales de audiencia en último mes: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Visio%CC%8In-general-de-la-audiencia-20180609-20180708.pdf>
- visitas de páginas última semana: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-Semanal-20180703-20180709.pdf>
- visitas de páginas último mes: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-visitadas-Mensual-20180609-20180708.pdf>
- vistas de páginas anual: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Analytics-Pa%CC%8Iginas-visitadas-Anual.pdf>

Datos trimestrales en Facebook de REAS RdR: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/86-Reas_Red-general-de-FB.pdf

Datos de página REAS en Facebook: <https://drive.google.com/open?id=1dfLdVW1x2MdA8D-zyxbCZDmShoxtHliz>

Datos de posts de REAS en Facebook: https://drive.google.com/open?id=1NxjhssWeD_2rEBRtkP8lWdtIYAUjPHmL

Datos de vídeo de REAS en Facebook: <https://drive.google.com/open?id=1qzBXyUIXl4E7Ju67B5bK9648CmbLWJPr>

Twitter Analytics de REAS RdR: https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Resumen-de-cuenta-de-Twitter-Analytics-para-Reas_Red.pdf

Datos de página MeCambio en Facebook: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/MECAMBIO-en-Facebook-Insights-Data-Export-Mecambio-2018-06-19-1.csv>

Datos de posts de MeCambio en Facebook: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/MECAMBIO-en-Facebook-Insights-Data-Export-Post-Level-Mecambio-2018-06-19.csv>

Datos de vídeo de MeCambio en Facebook: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/MECAMBIO-en-Facebook-Insights-Data-Export-Video-Posts-Mecambio-2018-06-19.csv>

Twitter Analytics de MECAMBIOYA: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Resumen-de-cuenta-de-Twitter-Analytics-para-MECAMBIOYA.pdf>

Datos trimestrales en Facebook de El Mercado Social: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/86-Mercado-Social-general-en-FB.pdf>

Datos de página El Mercado Social en Facebook: <https://drive.google.com/open?id=1IOHzdTdNfhqAhw3NknWLuvpwPOKvnGbm>

Datos de posts de El Mercado Social en Facebook: https://drive.google.com/open?id=1XHGEQdd_rXbBWQvTVwepv8GhhTBjiSBI

Datos de vídeo de El Mercado Social en Facebook: https://drive.google.com/open?id=1Uun4_-7VaPKfd4vckPPkEq5RI0MrzcGO

Twitter Analytics de Mercado Social: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Resumen-de-cuenta-de-Twitter-Analytics-para-ElMercadoSocial.pdf>

Documento de presentación de la intranet: <https://reasnet.com/intranet/wp-content/uploads/bp-attachments/8726/Intranet-REAS-RED-de-Redes.pdf>