

PLAN DE COMUNICACIÓN REAS RED DE REDES 2021-2023¹



¹ Aclaración: el presente plan ha sido elaborado en dos tiempos (debido a cargas de trabajo): enero y mayo, por lo que algunas informaciones o comentarios pueden suponer un pequeño desfase temporal.

1.- INTRODUCCIÓN

Desde 2015 que se comenzaron a atender de manera específica las cuestiones comunicativas de la red hasta el presente ha habido importantes cambios en la estrategia y hacer comunicativos, recogidos principalmente en el [plan de comunicación 2016/2018](#) y el [marco comunicativo de 2018-2020](#).

Estos documentos han servido durante estos cinco años de guía para el área de comunicación, especialmente para la/s persona/s contratadas para estas labores, así como han tenido la voluntad de servir también para aquellas redes que no contaban con un plan comunicativo propio.

El objetivo del presente documento es, por tanto, dar continuidad a dichos planes para el nuevo periodo, permitiendo que su propia elaboración genere un momento de evaluación y análisis del trabajo realizado así como un nuevo reajuste estratégico más adaptado al momento presente.

2.- PUNTO DE PARTIDA

2.1.- A nivel de estructura

Actualmente el área de comunicación cuenta con los siguientes perfiles contratados:

- Persona a media jornada que realiza labores generales de coordinación comunicativa: acompañamiento comunicativo del [plan de trabajo del consejo confederal](#), generación y coordinación de contenidos en webs, blog y medios; dinamización de redes sociales y otros canales externos e internos, coordinación del grupo de comunicación...
- Persona a 15 horas para mantenimiento web y soporte informático.

Además, existen otros perfiles del equipo técnico que de manera más indirecta refuerzan el trabajo comunicativo:

- Secretaría técnica (jornada completa): su labor contribuye en múltiples niveles, especialmente en la coordinación de contactos, documentación, actividades..., a nivel confederal.
- Apoyo a secretaría técnica (jornada completa): su labor de apoyo es clave tanto en la generación de contenidos como en la dinamización del portal y de diversas comisiones de trabajo que generan acciones comunicables y a veces la propia comunicación.
- Coordinación del área de mercado social (media jornada): su labor se concentra principalmente en el área de mercado social, donde se realizan tareas de diseño estratégico y coordinación así como otras específicas vinculadas con campañas, alianzas, contenidos...

Por último, son múltiples los aportes no asalariados al panorama comunicativo, comenzando por el grupo de comunicación, del que se desprenden numerosas tareas en materia de diseño, desarrollo de campañas..., así como el de otros grupos y comisiones de la red como el de Mercado Social, Políticas públicas..., que apoyan así mismo en campañas, generan contenidos directa o indirectamente...

2.2.- Principales herramientas y resultados

La comunicación de REAS Red de Redes se centra principalmente en las siguientes herramientas:

- A) Portales web
- B) Redes sociales
- C) Blog Me Cambio en El salto Diario
- D) Canal de telegram
- E) Boletín mensual del portal de la ESS
- F) Boletines internos periódicos
- G) Campañas específicas
- H) Intranet

Abordamos a continuación su actividad y resultados:

- A) Portales web

Actualmente contamos con las siguientes webs:

- [Portal de la ESS](#)

Después del deficiente desarrollo del triple portal de 2017 se decidió no seguir remendando errores, que parecían no tener buen arreglo ni fin, y comenzar con un nuevo desarrollo. Para ello se realizó una consultoría para enfocar mejor el proceso, que se llevó finalmente a cabo a lo largo del 2019, tal y como queda recogido en [este documento](#).

A punto de dar por concluida la fase beta, podemos decir que el proyecto ha cumplido las expectativas, y no sólo funciona correctamente en un sistema (wordpress) que el equipo controla y sabe gestionar adecuada y autonomamente, sino que la propia concepción y categorización temática así como su diseño más claro y limpio permiten un mejor desarrollo y función de dicha herramienta. Podemos leer más sobre el proceso a momento presente [aquí](#) y en esta [presentación visual de mayo '20](#).

Las estadísticas de Google Analytics para economiasolidaria.org ofrecen los siguientes datos generales:

- Usuarios: 692.080.
- Duración: 1'25".
- [Adquisición](#)
 - orgánica: 593.872
 - direct: 75.036
 - referral: 17.316

- social: 12.607
- email: 60
- otros: 10
- Dispositivo:
 - escritorio: 58,08%
 - móvil: 40,40%
 - tablet; 1,52%

A nivel comparativo tenemos los siguientes resultados:

- Evaluación de todo el año (enero 20_ Enero 21)
- Evaluación primer semestre enero (Julio 19 y 21), viejo portal ambos periodos
- Evaluación último semestre (agosto-diciembre'20), viejo y nuevo portal respectivamente

En estas gráficas, podemos ver una ligera subida los primeros meses del año así como una clara subida durante los primeros meses de crisis sanitaria de la Covid'19. Sin embargo, el último trimestre del año hay una ligera bajada de visitas respecto del año anterior, lo que coincide con la existencia del nuevo portal. Esto resulta un poco desconcertante, porque además coincide con una época fuerte de actividad comunicativa (campaña de balance social, de consume dentro y fin de año), pero es pronto para sacar conclusiones y habrá que esperar a que el portal tenga más recorrido.

- Web de REAS Red de Redes

Al igual que el portal de la Economía Solidaria, la web corporativa de REAS Red de Redes tiene importantes deficiencias, producto del desarrollo del triple portal de 2017, motivo por el cual se encuentra prácticamente abandonada y sin apenas trabajo de mantenimiento y actualización. Por ello, una vez se concluyan los trabajos en dicho portal se comenzará a renovar la web de REAS, con un desarrollo mucho más simple, especialmente respecto del espacio de las redes territoriales así como de las fichas de entidades, respondiendo también de manera más ajustada a las capacidades comunicativas y de actualización de éstas. Al igual que el portal incorporó en la estructura última una organización temática, la web de REAS se organizará para dar mayor visibilidad al plan de trabajo de la red.

- Mercado social

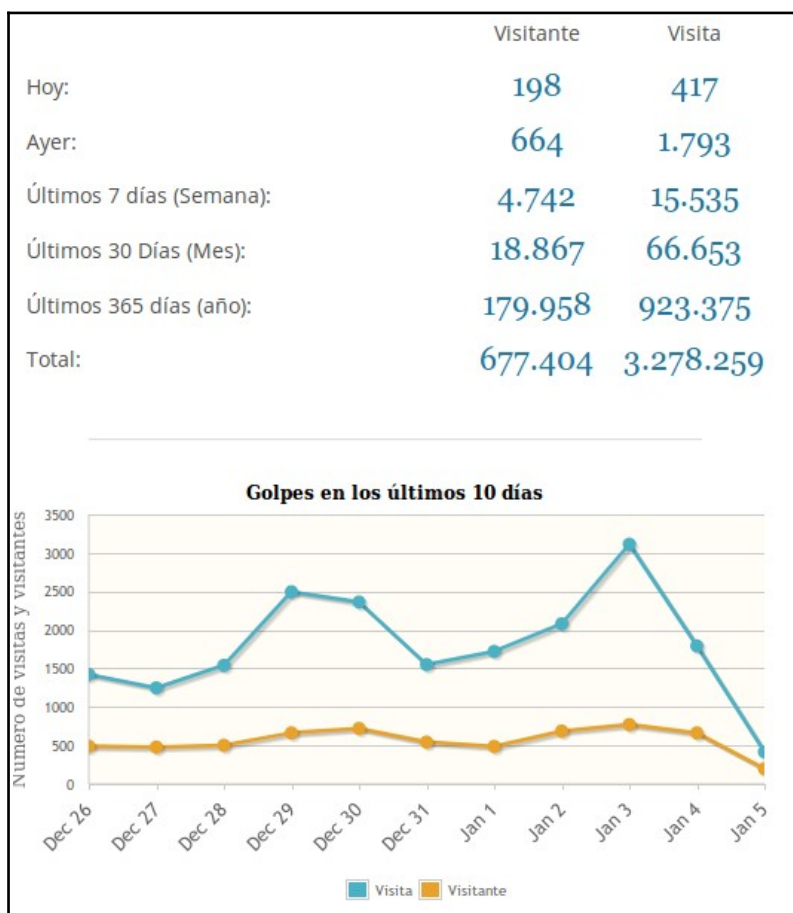
El fallido del triple portal afectó también a la web del Mercado social, con un desarrollo de catálogo de entidades defectuoso y que además era muy detallado para el nivel de actualización de las entidades respecto de sus productos y ofertas. Actualmente se encuentra también bastante abandonado (con actualizaciones periódicas de cara a campañas como la de "consume dentro") y en debate sobre su futuro diseño, aunque todo apunta a que se centrará principalmente en el relato y no tanto en incluir catálogos interactivos de productos y servicios.

- Me cambio

Gestionamos esta web que promociona cual marca blanca las principales alternativas de consumo desde 2016 en que nos la cedió el grupo que lo impulsó, junto a sus redes sociales. Tras los cambios iniciales para actualizar la página e incluir referencias de todo el estado (principalmente en el apartado de "cambio integral") no tiene mucho trabajo de

mantenimiento, salvo la actualización del apartado noticias, principalmente coincidiendo con campañas y textos propios al respecto. Si bien es una herramienta con gran impacto, la actualización de ésta no tiene mucho sentido más allá del apartado noticias y el foro de preguntas (donde hay una persona del equipo anterior que está muy pendiente), y la principal actividad suele estar en sus redes sociales.

Pese a esta casi nula actividad, la web arroja los siguientes datos:



- Contratación pública responsable

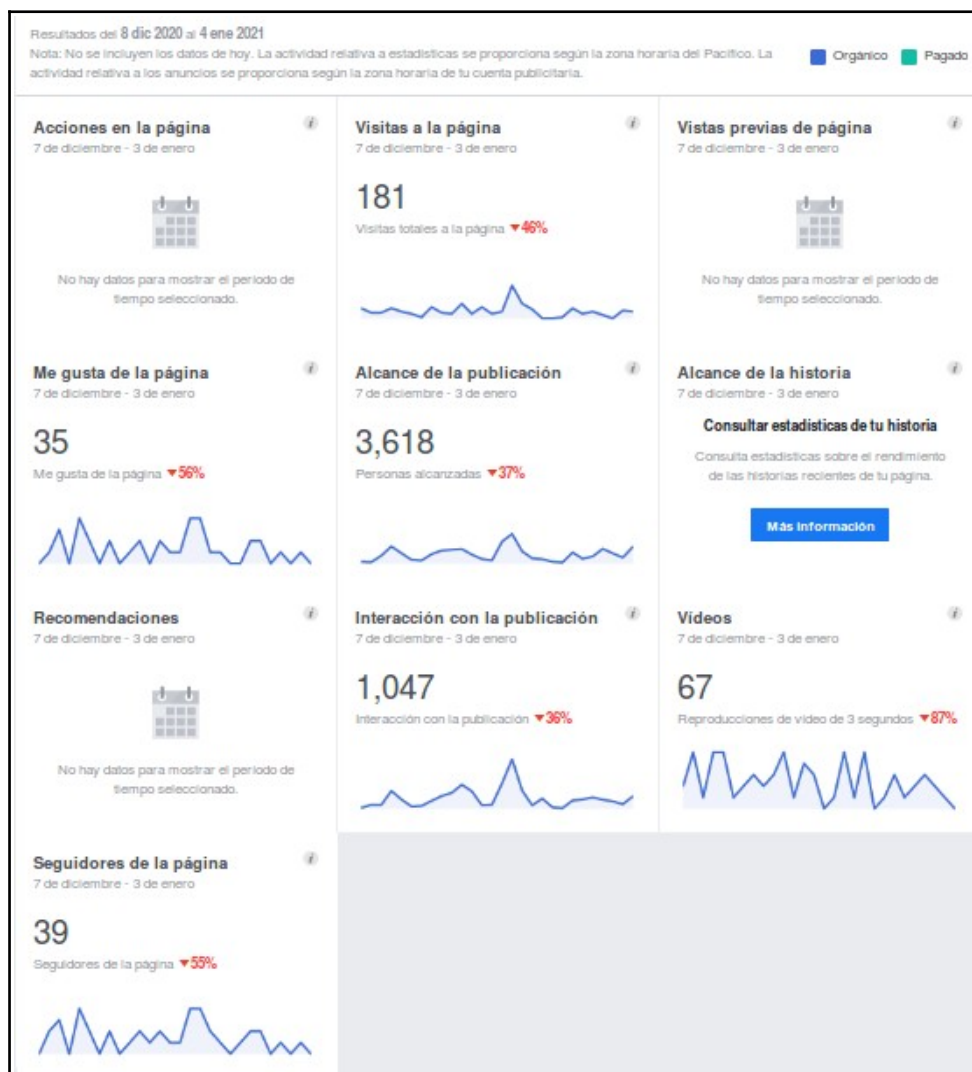
Se trata de una web específica para promover la contratación pública responsable, donde se incluyen documentación y noticias de este ámbito. Durante años el mantenimiento estuvo a cargo de REAS Aragón, pero hace un tiempo se terminó y se incorporó a las tareas del nuevo perfil de apoyo a secretaría técnica que le dedica una media de 5 horas mensuales (salvo momentos puntuales de mejora que se le dedica más).

B) Redes sociales

En todas los perfiles de REAS Red de Redes se dinamizan dos redes sociales: Facebook y Twitter. Si bien se ha contemplado el uso de otras como instagram, no se ha considerado viable en el marco de la jornada y estructura actual de comunicación, prefiriendo contar con menos redes pero poder dedicarle algo más de atención. De hecho, durante el confinamiento (marzo de 2020) se aprovechó para poner en barbecho las cuentas de Mercado Social, cuya dinamización era muy compleja, tanto por la falta de información

específica de los Mercados Sociales como por la repetición que se daba con la cuenta de Mecambio en la promoción de un consumo responsable.

- REAS Red de Redes: Se trata de un perfil corporativo de la red, que da difusión a las actividades y noticias de REAS Red de Redes y las redes territoriales y sectoriales, así como otras informaciones que bebe principalmente del portal de la ESS sobre el movimiento y los planteamientos de la ESS. También se hace eco de los textos y análisis críticos en materia económica de otros medios y agentes. Si bien ha habido periodos donde se realizaban informaciones diferenciadas para ambas redes, actualmente se dan tan sólo ligeras adaptaciones de los mensajes publicados en una y otra red social. El ritmo de publicación suele ser diario.
- Facebook:
 - Seguidores: 4.163 (2.757 a comienzos de 2020 y 2.463 en anterior plan)
 - Me gusta: 4.012 (2.702 a comienzos de 2020 y 2.427 en anterior plan)
 - Alcance medio: 522 (505 en año anterior)

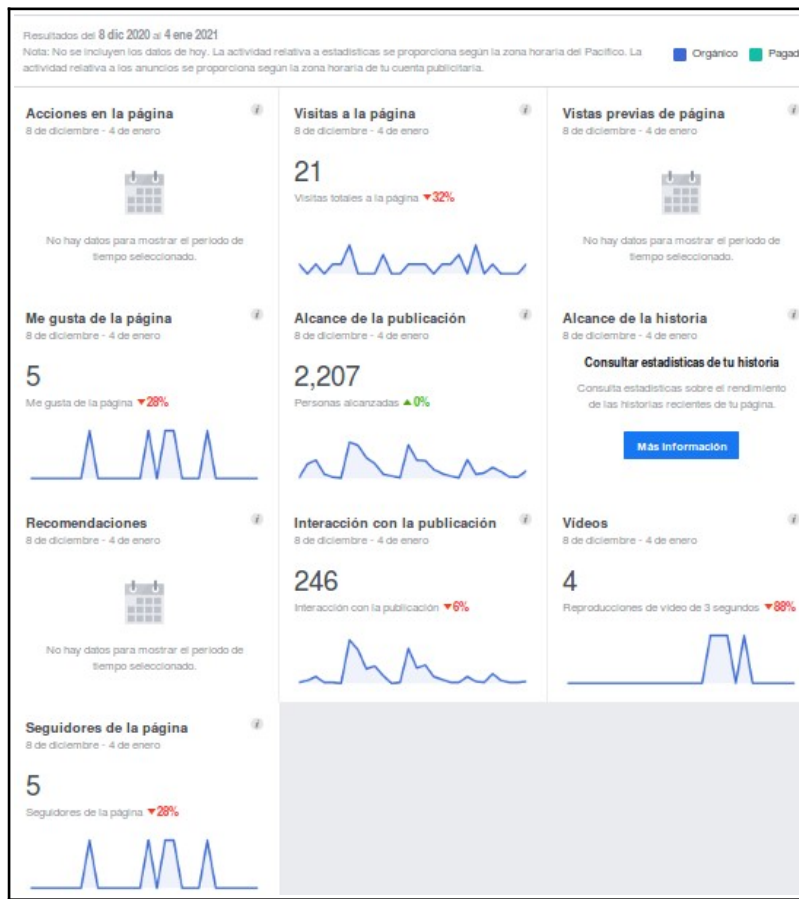


- Twitter

- Seguidores: 6.955 (1.193 nuevos en 2020, 4 193 en anterior plan)
- Siguiendo: 882 (339 en anterior plan)
- Impresiones: 232,8k (enero-marzo), 581,4k (abril-junio), 198,3k (julio-septiembre), 359,8k (octubre-diciembre).



- Mecambio: es una marca blanca desde donde fomentamos cuestiones relacionadas con los mercados sociales y el consumo responsable, en un público aparentemente menos cercano y concienciado. Es una comunidad agradecida que tiene mayor impacto que la de REAS, aunque esta tendencia está cambiando, sobre todo en twitter, donde REAS está obteniendo muy buenos resultados y mecambio no deja de decrecer. En facebook, no obstante, aunque está también habiendo cierta bajada, tiene una buena posición, el doble aún que REAS (venía siendo casi 5 veces más en otros periodos).
 - Facebook:
 - Seguidores: 9.862 (9.359 a comienzos de 2020 y 9352 en anterior plan)
 - Me gusta: 9.357 (9443 a comienzos de 2020 y 9473 en anterior plan)
 - Alcance medio: 908 (1688 en año anterior)



- Twitter:
 - Seguidores: 3728 (16 menos que en 2020 y 3 más que en anterior plan)
 - Siguiendo: 280
 - Impresiones: 28,9k (enero-marzo), 45,7k (abril-junio), 34,3k (julio-septiembre), 48,0k (octubre-diciembre).



C) Blog Me Cambio en El salto diario

Se abrió en octubre de 2017 para difundir los contenidos y propuestas de la Economía Solidaria, y desde entonces se han publicado un total de 69 artículos. Si bien el objetivo es publicar quincenalmente, en el último año se han publicado un total de 32 artículos.

D) Canal de telegram:

Se abrió en octubre de 2017 pero tenía muy poco movimiento (semanal con las noticias de la semana en el mejor de los casos) hasta hace algunos meses en que se ha comenzado a hacer una apuesta más decidida con varias publicaciones a la semana e incluso varias diarias cuando la actualidad lo permite. En los primeros 8 meses de recorrido alcanzó 169 seguidores y actualmente cuenta con 374.

E) Boletín mensual del portal de la ESS:

A raíz del nuevo portal web de ESS se ha adaptado un nuevo boletín con diferente formato, destacando entre las novedades la introducción de editorial y título específico así como la categorización de noticias entorno a temáticas. Los resultados de estos envíos van de entre 11 y 18% de aperturas y 1,5 y 4,7 clics. Hay más de 25.000 personas suscritas.

F) Boletines internos periódicos

El realizar boletines periódicos con información interna ha sido una tarea a desarrollar desde 2016, en que se estableció una periodicidad trimestral de envíos. Desde entonces, se ha cumplido este objetivo aunque sin una periodicidad ni estructura fija, sino que se van agrupando informaciones y se difunden aprovechando grandes momentos comunicativos como campañas, asambleas... Durante el último año y con motivo del aniversario, fue una de las acciones elegidas para comunicarnos con nuestra base social interna, realizándose 3 envíos con diversos materiales específicos. Se trata, no obstante, de un proceso relativamente tedioso ya que se envía a contactos de las redes (suele haber relativos cambios) y son éstas las que lo envían a la base social como consideran, por lo que no se quiere abusar de esta práctica ni tenemos un control completo del desarrollo y sus resultados.

G) Campañas específicas

Las campañas son una de las principales herramientas para difundir aquellos grandes momentos de REAS y la Economía Solidaria, tales como el balance social, la navidad... Nos sirven de excusa para hablar de nosotras y nuestras propuestas con una mayor intensidad a través de otras vías. Generalmente solemos hacer dos o tres campañas anuales, aunque este año ha sido un año de numerosas campañas, tanto por el aniversario (que ha sido concebido como campaña anual) como por la situación excepcional de pandemia sanitaria donde hemos aprovechado para realizar un análisis y contextualizar aún mejor nuestras propuestas. En total se han realizado en 2020 las siguientes campañas:

- Campaña de aniversario: Campaña anual que ha contado con las siguientes subcampañas:
 - Kit aniversario
 - 30 abril
 - Por una economía sin virus (ESS Manía1)
 - Retroalimentación Solidaria (ESS Manía 2)
- Campaña de Balance Social: Esta campaña ha contado con 4 momentos:
 - Lanzamiento fase 1 recogida de datos
 - Lanzamiento fase 2 recogida de datos (especial covid)
 - Lanzamiento resultados fase 1
 - Lanzamiento resultados fase 2
- Campaña de Mercado Social:

H) Intranet:

Se trata de una herramienta de uso interno para el trabajo de las redes y comisiones puesta en marcha en 2017 y que en 2021 arroja los siguientes datos de uso:

- Usuarios totales es de 203

- Nuevos usuarios en 2020: 24.
- Grupos nuevos en 2020: (REASCYL, investigadoras ess y Políticas públicas)
- Documentos creados en el año: 95

3.- HACIA EL FUTURO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA 2021-2023

3.1.- Objetivos

En términos muy generales podemos establecer un doble objetivo de partida de la comunicación de REAS Red de Redes:

- Difundir lo que es y hace REAS Red de Redes así como sus redes territoriales y sectoriales.
- Difundir la Economía Social y Solidaria más allá de la red, sus valores, propuestas, prácticas y experiencias para contagiar y hacer cada día más viable y multitudinario este modelo.

De manera más específica, como prácticamente en todo el plan, son extensibles los enfoques de 2016 y 2018, de los que destacamos los siguientes objetivos:

- Posicionar Reas como sujeto político y referente del sector
- Difundir los valores, discursos y prácticas de la red y la Economía Social y Solidaria.
- Aumentar el grado de conocimiento sobre REAS y la cohesión e identidad con ésta de las entidades y sus personas miembro.
- Fomentar la intercooperación entre redes, entidades y personas

Así mismo, el presente documento tiene de algún modo como eje vertebrado el plan de trabajo del Consejo Confederal renovado anualmente, y que para 2021 recoge los siguientes objetivos:

- Actualizar plan de trabajo de comunicación para el nuevo periodo: plan de comunicación 21-23.
- Mejorar nuestras herramientas web: terminar portal ESS y hacer las nuevas de Reas y Mercado Social (si son diferentes): 2/3 webs a final de año.
- Dinamizar del grupo de comunicación: reuniones mensuales
- Mantener y mejorar de las herramientas comunicativas: webs, generación de contenidos (blog en El Salto y trabajo en otros medios), redes sociales, telegram, boletines interno y externo, intranet...
- Organizar IV encuentro de Comun_ESS (virtual, autogestionado pero con posibilidad de financiación del ministerio): 1 encuentro en fecha a determinar
- Realizar una Campaña de Financiación e identidad Enrédate 2.0: 1 campaña previsiblemente para la primavera (duración a determinar)
- Desarrollar otras campañas previsibles: Balance social, mercado, navidad...

- Fortalecer alianzas para campañas y aumentar así la visibilidad de REAS y la ESS.
- Apoyar al plan de trabajo del Consejo Confederal y del área de Mercado Social: según plan y actividad.

Este documento estratégico de REAS Red de Redes contempla diversos objetivos y acciones que la comunicación ha de acompañar transversalmente y hacer de algún modo suyos en el presente plan.

3.2.- Grupos de interés / Mensajes²

Distinguimos los siguientes públicos preferentes y objetivos:

– Público interno: Hay quorum global en el Grupo de comunicación de que las personas de la propia red, entendidas como las 250.000 que recoge el último balance social, y que incluye a voluntarias, trabajadoras, socias, clientes..., es el principal público de la red. Esto es así por una cuestión de eficiencia (público más cercano en todos los sentidos), como por una cuestión más estratégica de generar prescriptores que difundan la red y la ESS. Desde REAS Red de Redes, por su dimensión de red de redes confederal, esto se traduce en un primer público prioritario que son las propias redes, teniendo éstas la relación más directa con las entidades y éstas a su vez con las personas trabajadoras/socias/colaboradoras..., en la línea de comunicación en cascada tradicional de la red confederal.

– Administración pública: Es otro de los grupos que más interés despierta entre las redes. Se ve oportuno trabajar en acciones formativas para emprendedores (se aborda a continuación) y en la importancia de visibilizar lo ya existente de la ESS en este público. Se destaca el trabajo con personal técnico que son los que finalmente valoran los proyectos de subvenciones y ayudas y a los que no siempre sabemos hacer llegar y poner en valor nuestra propuesta por un uso diferente de lenguajes. Surge la idea de hacer un decálogo de términos para traducir incluso hacer alguna formación (vía Fundae que se está estudiando u otros). Se rescata también el trabajo en materia de contratación pública que se está haciendo en territorios como Murcia. Si bien desde REAS Red de Redes las relaciones institucionales son parte del propio plan de trabajo del consejo, y por tanto, objeto también de este plan, se entiende que parte de este trabajo es de ámbito local y cada red desarrollará según su contexto.

– Sector educativo: Hablamos de bachilleratos, grados de Economía y formaciones de emprendimiento para contribuir a generar realidades favorables a un mayor desarrollo de la ESS. Se ve que la generación de materiales de fácil aplicación puede ser una acción muy útil en este sentido. También pensarlo desde los puntos de información que hay para empresas o consumidoras en organismos públicos.

- Otros: Como se ha comentado al inicio de este apartado, este trabajo ha sido realizado junto al Grupo de Comunicación, destacándose los públicos centrales desde esta perspectiva, destacándose desde RdR especialmente los dos primeros. Hay que tener en cuenta, que el público interno es de por sí un sector amplio que requiere, en según que casos, segmentación específica. Se pueden deducir del presente plan, así mismo, otros

2 Este punto ha sido trabajado colectivamente con el Grupo de comunicación

grupos destinatarios de nuestras acciones como son ciertos movimientos, grupos y públicos afines pertenecientes al movimiento feminista, ecologistas, economías transformadoras... y que bien no nos conocen aún o no saben del todo qué somos y hacemos. El sector de Economía Social, especialmente representado en CEPES y sus integrantes, es también otro público con el que interlocutar, así como grupos específicos y más puntuales, como el de ComunESS, La Plataforma Open Generation u otros sujetos de interés que van surgiendo y que habrá que ir detallando en cada caso y momento.

3.3.- Estrategia

- **Desencadenar la alegría de hacer y traducirla en actos:**

Sigue siendo vigente la estrategia central de 2016 y validada en 2018: “Desencadenar la alegría de hacer y traducirla en actos”. Se trata de una doble afirmación que pone la atención, en primer lugar, en una política actos consumados, donde no hay que maquillar la realidad sino que nuestras prácticas van en consonancia no sólo con nuestros valores sino con los valores que, valga la redundancia, más valora cada día más la sociedad. Por tanto, se trata de hacer gala de lo que hacemos, de comunicar y transmitir nuestras experiencias y prácticas como la mejor carta de presentación. La puesta en práctica de estos valores (no olvidemos que nuestra carta de principios es nuestra espina dorsal), nos produce en segundo término alegría y satisfacción, y celebramos colectivamente esta coherencia y buen hacer.

Hablamos de orgullo y satisfacción ante el trabajo bien hecho, ante la firme convicción de que lo que hacemos contribuye, día a día, a hacer de la economía y de nuestro mundo un lugar mejor. Ésta ha sido una línea muy presente en toda la campaña del 25 aniversario y por lo general suele gravitar casi de manera permanente en nuestras comunicaciones internas, donde celebramos conjuntamente nuestros logros y acciones en red, como familia, como comunidad y como movimiento. De cara al exterior, sigue siendo una estrategia igualmente válida, contagiar a nuevas gentes con la alegría del buen hacer.

Como recogíamos en 2016, “esta estrategia implica:

- ser nosotras mismas
- ser positivas y alegres, porque ya estamos practicando una economía solidaria.
- Predicar con el ejemplo y promover los principios de la carta solidaria de reas
- Convertir nuestras debilidades en fortalezas: Ej.- “Somos diferentes” = practicamos una economía diferente, nos relacionamos diferente (de forma constructiva, proactiva, humilde, creativa, con naturalidad, honradez y transparencia.),
- ser coherentes con nuestros valores y no tener miedo a practicarlos, etc”.

Sin embargo, hemos de reconocer que no siempre está presente esta filosofía en nuestras prácticas comunicativas; a veces por incapacidad para sacar a la luz muchos de estas prácticas de éxito, estos logros y por ende, de esta alegría. Pero también, por la presencia de otra estrategia inconsciente muy presente en nuestras comunicaciones, sobre todo a un público más externo.

- **Señalar y aprovechar la grieta para dibujar nuevos surcos:**

Aunque no está recogido de manera explícita en ninguno de los planes o documentos de comunicación, el fin último del movimiento de la economía solidaria, y por ende de esta red y el presente plan, es la transformación social. El que se trate de un objetivo enormemente ambicioso, no le resta un ápice de validez, y por tanto debe ir acompañado de una estrategia específica. Es quizás por ello que no ha habido conciencia real hasta el momento presente de esta otra estrategia que ha atravesado muchas de las acciones comunicativas de REAS, y que no es otra que la de poner el dedo en la llaga del capitalismo, señalar aquellas fallas que el sistema trata de ocultar y desmontar sus mitos, para desvestirlo de sus ropajes y mostrarlo tal cual es, ante adeptos, tímidos disidentes y fieles adversarios, buscando lograr, respectivamente, nuevas simpatías, adhesiones más firmes y fortalecimiento en las convicciones.

El capitalismo es un sistema de crisis cíclicas y perpetuas, por lo que de algún modo siempre ha sido una ventana de oportunidad. La grieta se agrandó, no obstante, en 2008, cuando la crisis financiera, política y social derivada hizo aún más visible las lógicas de acumulación del sistema vigente, así como sus impactos e implicaciones en cuanto a desposesión y destrucción social y medioambiental. Las múltiples crisis derivadas de la pandemia sanitaria han supuesto, sin duda, un nuevo jaque al sistema, un nuevo estallido de realidad que embiste nuevamente contra el capitalismo y que lo revela como causante y responsable de la mayoría de los males que la sociedad y el planeta padecen. Se trata, por tanto, de un escenario propicio para quienes quieran escuchar otros cantos de sirena, y los primeros meses de pandemia y el importante crecimiento en redes sociales por ejemplo así lo han demostrado. Es por ello importante saber aprovechar la oportunidad para hacer llegar nuestros mensajes y propuestas a nuevos públicos, así como para acercar un poco más a indecisos y arraigar firmemente nuestras bases.

No debemos ser, no obstante, ingenuas en los escenarios de futuro y no debemos dudar de que la bestia peleará hasta el último aliento, copando discursos, reinventándose lampedusamente con todo tipo de coloridos “washings” para hacer creer a la población que el propio sistema es el que sopla vientos de cambio para que nada cambie y seguir haciendo su agosto los 12 meses del año. Es esencial tener clara las apuestas, seguir desmontando los falsos mitos y tener muy clara las aguas de la batalla ideológica y cultural en la que nos movemos porque si no corremos el riesgo de hacerle la cama al sistema y perder una oportunidad de oro para la estocada final.

Para terminar, es importante complementar esta estrategia con la anterior, con esa política de hechos consumados que diariamente construyen las empresas y personas de la Economía Solidaria, para no hacer caer en el desánimo y la apatía que puede generar mirar al sistema a la cara si no se tienen alternativas a las que agarrarse. Se trata, por tanto, de mostrar las dos caras de la moneda, y presentar nuestras experiencias, valores y propuestas como el plan B que tenemos al alcance de la mano, una segunda oportunidad que sí que responde a los retos actuales desde la cooperación, la sostenibilidad y la solidaridad. Y hacerlo desde lo más concreto,

sencillo y accesible, con la mayor voluntad y saber hacer pedagógico del que seamos capaces (abordaremos esto más en detalle en las tácticas) .

- **Solas podemos menos, en red más y mejor**

Desde el primer momento que se creó la consejería de comunicación en 2014 se tuvo claro que había que convertir al mayor número de personas de la red en agentes comunicativos. Fue el origen de la creación del grupo de comunicación creado en 2015 y una fórmula que siempre ha planeado para amplificar y complementar los exiguos recursos comunicativos (que aunque insuficientes no han dejado de crecer año a año).

Se trata, además, de una filosofía que busca trasladar a la práctica comunicativa la esencia de la red: un sujeto colectivo, diverso, con múltiples voces y visiones... Esto venía dibujado en el plan de 2018 que recogía como táctica la recomendación al rol del comunicación a “invitar, implicar, facilitar” para ampliar así la participación en los actos comunicativos de las red. Este enfoque buscaba descentralizar y ampliar el foco más allá de los “órganos centrales”, considerándose “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 compartido” buscando “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”.

Este punto nos lleva nuevamente a la estrategia de desencadenar juntas, lo que a nuestro entender refuerza la coherencia de las diferentes y a la vista está complementarias estrategias del presente plan. En esta misma línea que entiende las estrategias comunicativas como una vía más donde poner en práctica nuestros valores, establecía como estrategia la necesidad de “ampliar lo común, afinar esa alegría”, entendiendo “lo común como 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”. Hablábamos (y lo seguimos sosteniendo) de visibilizar nuestros lazos, facilitándolos e impulsándolos, como también lo entendemos “ponernos a disposición y 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”.

Por último con respecto a estas claves del plan del 18, recogemos la importancia del contacto, de lo físico y presencial, pero no podemos evitar que a fecha presente (enero de 2020) no pueda más que tomar cuerpo de anhelo y deseo, ya que las medidas impuestas de distanciamiento social y restricciones de movilidad actuales impiden justamente cualquier tipo de encuentro que trascienda nuestras pantallas. El que no sea hoy viable no quiere decir que no lo vaya a ser nunca, por lo que mantenemos esta premisa como estrategia vigente para cuando pueda ser de aplicación. ¡Con más ganas la pillaremos!...

Tratando de aterrizar un poco más estas premisas, señalamos todo lo bueno y valioso que se mueve en la red: mucha gente cualificada y con un nombre dentro y fuera de la ESS; múltiples y diversos conocimientos, acciones y propuestas que se generan; experiencias de todo tipo con gancho para nuevos públicos y gran utilidad para la ciudadanía... El reto es llegar a ello y poder proyectarlo interna y externamente.

3.4.- Tácticas

- Desarrollo estratégico

- **Reposar las manos para poner cabeza:** Muchas de las propuestas e ideas a implementar recogidas en el presente documento llevan tiempo rondando pero la falta de serenidad y de tiempo para el abordaje estratégico impiden un mayor aprovechamiento de las prácticas que venimos llevando a cabo, así como dificultan la implementación de nuevas dinámicas derivadas; el clásico lo urgente frente a lo importante. Por ello, a partir de este documento se espera sentar nuevas bases en la práctica comunicativa diaria para que estas ideas tengan un rail fijo sobre el que transitar, pues de otra manera quedarán eternamente gravitando plan tras plan. El punto en el que sentimos que nos encontramos y el reto principal, por tanto, no consiste en realizar grandes cambios, sino en ser capaces de exprimir y sacarle todo el juego a lo que ya tenemos y venimos haciendo, aprovechando el saber acumulado estos años. Se trata de trabajar más con un enfoque estratégico, lo que no implica necesariamente tener marcado ya un camino fijo ni tener todas las respuestas, sino tener una actitud analítica con la práctica cotidiana y reservarnos el tiempo para parar la máquina y evaluar, testear, probar cosas nuevas cuando sintamos que es necesario.
- ✓ De aquí más que una tarea se manifiesta una voluntad e intención de espíritu de trabajo de nadar contra las exigencias del cotidiano y la comodidad de la costumbre para parar la máquina periódicamente, evaluar y reflexionar y no tener reticencias a dedicar tiempos a implementar cambios si así se estima oportuno. Una manera de facilitarlo podría ser la reserva periódica de tiempo de trabajo como una jornada al mes, por probar de algún modo.

- Comunicación interna, coral y con rostro

- **Para nosotras, para todas nuestras compañeras primero:** En el encuentro estratégico sobre mercado social de la asamblea de Red de Redes de diciembre de 2019, como en numerosos otros espacios y debates de los últimos años (especialmente quizás los dos últimos), se ha ido consolidando de manera clara la idea de que somos nosotras mismas, las personas que integramos en un sentido amplio esta red, nuestro principal público objetivo.

Lo recogíamos en 2016, cuando rescatábamos del estudio de Altekio que dio origen a la estructura confederal actual la necesidad de fortalecer la cohesión y la identidad

(un objetivo desde entonces siempre presente y abordado de diferentes formas en el calendario de trabajo), así como cuando hacíamos referencia a las más de 38.000 personas que, según la memoria de 2015, componían la red, dato que sabíamos era considerablemente mayor “si escalamos esta cifra a dichos entornos (socias, clientes, proveedoras..., sobre todo de las sectoriales)”. Esta amplia base social se sitúa a día de hoy en más de 250.000 personas, según los datos de la última memoria de 2020, una cifra nada desdeñable de personas que aún enormemente afines a nuestras propuestas, no conocen ni de lejos (sobradas pruebas de ello tenemos) lo que es la red ni lo que hace como tampoco tienen en muchos casos claro lo que es la propia Economía Solidaria. Esta idea de algún modo quedaba recogida también en 2018 aquí y allá, cuando hablábamos de “ampliar lo común”, 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”.

Cuidar la comunicación interna es por tanto una labor esencial para el cumplimiento de nuestros objetivos, no sólo por una lógica de cercanía y de atender primero al público más cercano y afín como forma de ir trascendiendo a nuevas capas y nuevos públicos, sino por el potencial que tiene este sujeto colectivo cuya identidad ha de seguir siendo conformada y nutrida. Lo hemos dicho numerosas veces: si estas 250.000 personas fueran prescriptoras o embajadoras de la red y la ESS, el potencial que tendríamos sería enorme. Como también lo sería si consumieran dentro de nuestras entidades, cooperaran entre ellas para el desarrollo de sus proyectos...

Este enorme potencial se topa, no obstante, con una enorme red cuyas conexiones no están todo lo engranadas que desearíamos, lo que en la práctica se traduce en alejar considerablemente este a priori “público interno o cercano”. Hemos pues de mirar la comunicación con éstos, trabajando casi a diario los nexos que nos unen: de REAS Red de Redes a las redes territoriales y sectoriales, de las redes a las entidades, de las entidades a sus trabajadoras, socias, clientes, colaboradoras... Son muchas y complejas las interacciones donde perdemos la comunicación: la falta de estructura (comunicativa pero no sólo) de algunas redes y entidades; los cambios frecuentes de personas responsables o de referencia; las propias agendas de estas redes y entidades que no siempre pueden o quieren converger con agendas confederales; los tiempos y la falta de recurso de aquí y allá... Pero, que sea difícil no implica que no deba seguir siendo una prioridad, y lo dejamos por escrito aquí para no olvidarlo.

- ✓ De aquí se desprenden tareas como: tener una comunicación fluida con las redes, con los responsables de comunicación de éstas pero también con otras personas de referencia en grupos, comisiones... Actualizar periódicamente las bases de datos de estos contactos y tratar de encontrar las mayores sinergias para hacer confluir planes y calendarios. Analizar cada acción y medir impacto, para corregir y optimizar....

- **Comunicación orgánica y coral:** Estrechamente relacionado con lo anterior, hablaríamos de una comunicación muticéfala, para implicar en las labores comunicativas al mayor número de personas. De algún modo se está haciendo con la gestión de la web por el equipo técnico así como respecto a la producción de contenidos o elaboración de campañas, especialmente con algunos miembros de éstos y está dando buenos resultados (ya se venía haciendo con el grupo de comunicación y puntualmente el de Mercado Social). Esto va en la línea, además, de teorías de funcionamiento organizacional denominadas “Teal”, cuyas innovadoras prácticas de autogestión y funcionamiento más flexible y vivo que parece dar muy buenos resultados en organizaciones con muchas personas trabajadoras, importantes ingresos y un buen hacer e impacto económico y social en sus territorios.

Esta estructura comunicativa ampliada y algunas de sus posibles funciones podrían ser:

- Ejecutiva: mantenimiento web, generación de contenidos, ¿dinamización de redes sociales?
 - Consejo: potenciar sus perfiles personales para vincular y proyectar la marca de REAS. Mostrarles para poner rostro a las estructuras de la red y tratar de involucrarles para que su trabajo tenga eco comunicativo, socializando información que poder difundir o que ellas mismas generen material en redes o a nivel de contenidos y artículos.
 - Grupos y comisiones: Sacar hacia dentro y hacia fuera el trabajo de la red. Buscar así mismo posibles influencers y prescriptores que vincular a la marca. Aprovechar como fuente de contenidos temáticos especializados.
- ✓ De aquí se desprende la tarea de realizar y poner en funcionamiento un organigrama comunicativo de la red para aprovechar todas sus potencialidades. Esto implicará mayor relación con redes, grupos y comisiones, asistencia a reuniones para saber qué se mueve y qué se puede potenciar, co-implicarles en el diseño de contenidos y campañas, realizar formaciones o acompañamientos para potenciar liderazgos...

- **La ESS también tiene rostro, ¡mostrémoslo!** También con vínculos con el punto anterior y una de las tácticas más comunes en la comunicación de hoy en día es la idoneidad de mostrar los rostros, las historias de vida, personalizando las informaciones y los datos. Salvando algunos ejemplos, éste es uno de los talones de Aquiles de REAS y de la Economía Solidaria, cuando justamente debería ser su principal potencia. No deja de ser paradójico que una economía que quiere “humanizar la economía”, que pone en el centro a las personas, que tiene a los cuidados y la vida por bandera, oculte sus personas, su lado más humano y sus prácticas más cotidianas y vitales.

Son diversos los motivos que pueden explicar este hecho: falta de recursos, vergüenza y ninguna voluntad de exposición de quienes protagonizan la vida de la ESS, complejos incluso y falta de puesta en valor de la propia ESS... Romper con esta contradicción debe ser, no obstante, una prioridad, no sólo por coherencia sino porque es la mejor manera de transmitir lo que somos y llegar a la gente. Esto se podría comenzar a sortear incluyendo este propósito de algún modo dentro de la

calendarización general, tanto de contenidos generados, como en la estrategia en redes sociales o en las comunicaciones internas. Se trata, de algún modo, de transversalizar el rostro por así decirlo. Para ello, puede ser útil comenzar seleccionando personas clave para comenzar a montar un primer grupo de personas de referencia que además nos ayuden a personalizar la marca de REAS. Algunas deberán ser los propios miembros del consejo y otros responsables de grupos y comisiones por su propio papel delegado, representativo y cualificado. Pero es importante también sacar así mismo también rostros más anónimos y comunes, personas y entidades que están haciendo y por tanto siendo Economía Solidaria. Contamos en nuestra experiencia con algunos ejemplos como las entrevistas #DeCerca a entidades del Mercado Social de hace un par de años o el ESS Manía 2 de Retroalimentación solidaria, que daba voz a grupos y comisiones y entrevistaba incluso a entidades de referencia para abordar la práctica de balance social. Hemos de seguir y profundizar con más ahínco y de manera más sistemática en ello.

- ✓ De aquí se desprenden tareas como realizar encargos fotográficos y audiovisuales para ilustrar la ESS y sus personas; alguna línea de contenido específico para el blog que recoja las vidas y el cotidiano de empresas, consumidoras; conseguir que personas activas en la red den un paso adelante para compartir sus experiencias y hacer de sus ejemplos pedagogía de la ESS...

- Somos movimiento, ¡enredémonos!

- **Somos movimiento:** comunicación interna, comunicación coral, cohesión, identidad... De manera reiterada a lo largo del plan (en estrategias, tácticas u objetivos), se hace referencia en último término al movimiento que conformamos, un movimiento por la justicia económica y por una economía social, sostenible y solidaria, que ponga en el centro la vida. Esto que recogemos como táctica para la consecución de nuestros objetivos bien podría ser un objetivo en sí mismo como también uno de nuestros mayores retos por ser, así mismo, una de nuestras mayores potencialidades. Apelar al común que nos une, a la potencia transformadora de las acciones que realizamos, a empoderarnos y hacer incidencia política como el movimiento social que somos, a seguir estrechando lazos y tendiendo puentes con otros movimientos como los feminismos o el ecologismo... son caminos que sin duda debemos transitar. Porque los frutos de una mayor identidad (en lo cualitativo y cuantitativo) de la red que conformamos revierten en la visibilidad de la ESS y en su grado de conocimiento, en su impacto e incidencia, en su grado de adhesión y contagio...

Lo recogíamos, así mismo, en 2018 con esa "llamada a la acción", donde "aquellas personas a las que nos dirigimos reciben, como parte del mismo mensaje, una posibilidad de actuación inmediata que lo refuerza". Lo decimos reiteradamente cuando hablamos de la triple dimensión de REAS: 1) como sujeto generador de propuestas teóricas que conforman un marco desde el que cuestionar el sistema y ofrecer alternativas; 2) como conjunto de experiencias y prácticas que demuestran que es posible otra economía a partir de otras formas de producir y de consumir; 3) como movimiento social, a partir de una sólida base social que le constituye también como un movimiento en sí mismo, que nuevamente está en interacción y dialoga con

otros movimientos afines como el ecologismo o los feminismos. Ésta es pues nuestra identidad y debemos pues hacer gala y buen uso de ello.

- ✓ Este año queremos trabajar esta cuestión en una campaña específica vinculada a apoyo económicos y una figura de socia/mecenas que genere vinculación individual a REAS y el movimiento, por lo que previsiblemente tendrá recorrido por sí solo y no habrá que diseñar más acciones específicas que usar el término y apelar a esta identidad de movimiento como venimos haciendo en redes, artículos y otras comunicaciones.
- **Enredémonos!:** Somos movimiento y como tal estamos emplazadas a enredarnos con otros agentes movimientos. La línea de alianzas dentro y fuera viene así mismo quedando recogida aquí y allá en el presente documento, desde el firme convencimiento de que no sólo es una forma de operar más eficiente, que nos puede deparar por ende mejores resultados, sino que es más acorde a nuestra esencia cooperativa y de red. Esto se traduce, por tanto, en una apuesta decidida por generar alianzas y funcionar desde éstas, en lo comunicativo pero también en lo político, social y económico. Por ello, creemos que la comunicación de REAS Red de Redes debe acompañar con especial mimo aquellas acciones tareas del Consejo, de las redes y de los grupos y comisiones que se mueven en arenas de alianzas, visibilizarlas y consolidarlas desde las competencias y herramientas de lo comunicativo.
- ✓ Esto se traduce en una mirada atenta a lo que se mueve en el marco de REAS y los entornos más afines, poniendo especial atención a cualquier alianza presente o por establecer. E implica estar en eventos, campañas, acciones... con otros agentes, participando de lo que organizan otras así como realizando nosotras también encuentros e invitar a nuestras aliadas. En concreto en lo comunicativo, resulta interesante el cuidado y mimo del espacio de #Comun_ESS, que periódicamente se invoca para cuestiones puntuales muy prácticas y de interés particular, pero cuyos resortes se han empezado a activar de cara a un posible nuevo encuentro.

- **Contenidos: potentes, divulgativos y apegados a la actualidad**

- **Generar contenidos potentes:** Para poner el dedo en la llaga y señalar las fallas del sistema, resaltando aún más la validez y necesidad de nuestras propuestas, de cara a crear y ampliar conciencia y adhesiones que puedan generar cambios económicos, sociales y políticos, necesitamos trabajar fuertemente en la generación de contenidos potentes que expliquen lo que somos y nos ponga en la agenda. Consideramos que se ha dado un importante impulso a este ámbito en 2020, gracias a diversos documentos de políticas públicas así como los contenidos de los dos ejemplares de ESS Manía y otros textos de apoyo a campañas, pero requiere nuevamente una mayor planificación para abordar todas las líneas estratégicas y ámbitos de acción del plan de trabajo de la red, así como garantizar una cobertura amplia y diversificada en el mayor número de medios. En este sentido de relación con medios, también se ha trabajado considerablemente el año pasado, logrando una media de 5 contenidos por mes en medios (3 en nuestro propio blog en El Salto Diario y 2 en otros medios afines). El ideal sería cuando menos mantener esto, lo cual

va a requerir creatividad para buscar temas y enredar en un escenario de año ya sin aniversario y previsiblemente sin tanta campaña. Es también la intención de los próximos meses, intentar meter la patita en nuevos medios, especialmente radiofónicos y televisivos, donde apenas tenemos contactos y donde es más complejo hacerles llegar la información hecha como solemos hacer la mayoría de las veces con prensa escrita.

Si bien dependerá del tipo de texto o material y su destino, sería deseable combinar artículos más sesudos o de reflexión con otros más propositivos y de tipo práctico, textos cercanos, historias de vida que decíamos antes, con ese humor y estilo sexy que desde el primer encuentro de #ComunESS se ha venido demandando.

Una de las principales tácticas del plan de 2018 era el triple portal web, situándolo como “núcleo central de nuestras actividades comunicativas”, “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”. A momento presente y tras muchos esfuerzos y decepciones, sólo podemos decir que está plenamente operativo desde un punto de vista satisfactorio el portal de la ESS, estando aún en revisión y replanteamiento (esperamos que de una manera ya definitiva) los espacios de REAS Red de Redes y de Mercado Social. Desde 2018 estas dos webs han sido replanteadas, por la experiencia y también un diferente contexto comunicativo por parte de las redes, por lo que se espera un desarrollo mucho más modesto del de entonces. Si bien estos espacios, especialmente el portal de la ESS (por su trayectoria y potencia comunicativa), son referenciales y absorberán gran parte del trabajo comunicativo de parte del equipo técnico (especialmente el portal), y así consideramos que debe ser, no estimamos (aunque existe cierto debate al respecto en el equipo) que este portal deba competir con la difusión de contenidos propios en otros medios. Estimamos más eficaz para visibilizar la ESS, que es de lo que al final se trata, lograr toda la cobertura mediática que podamos, y luego hacernos eco de ésta en el portal, consagrándolo como el principal portal que recoge contenidos referentes a la ESS, pero que no ostenta darlos en primicia, sino que aúna todos los contenidos y reduce a contenido propio aquello que no tenga interés en otros medios pero sí para el propio portal (sobre todo eventos y recursos, y especialmente noticias de posicionamientos y otros corporativos sin más impacto mediático).

- ✓ Para aterrizar esto necesitamos una buena planificación y mucha escucha con lo que se cuece y capacidad de relío. Sería interesante sistematizar más periódicamente el envío de notas de prensa para ir haciéndonos un hueco y que a medio plazo sean otras las que, al menos de vez en cuando, nos generen la información (siendo conscientes de que esto es bastante residual en la práctica informativa, sobre todo en prensa escrita). Otra línea para generar contenidos sería trabajar la base de datos de personas investigadoras y, nuevamente, gente de las comisiones (por su perfil más especializado) y gente de referencia del mundo de la ESS a quien un encargo al año, con tiempo y bien enfocado, no parece que fuera difícil de conseguir.

- **Pedagogía de la ESS:** Esta generación de contenidos, tanto de artículos y medios más de tipo periodístico como de otro tipo de materiales y recursos divulgativos deben tener una fuerte voluntad pedagógica. A veces, quizás demasiadas, somos muy etéreas y nos servimos de mantras que tiene su utilidad y efecto en momentos muy concretos, como por ejemplo: “una economía que pone la vida en el centro” o “una economía para las personas”, que pueden ser bien reconocibles y casi una seña de identidad común para gente de la red o de del movimiento feminista, pero que seguramente resulten marcianos e incomprensibles (vacíos de contenido por tanto) para mucha otra gente. Saber traducir nuestras propuestas a un público diverso, usando diferentes lenguajes, mensajes, canales pero también imaginarios resulta clave.

Para ello, debemos mostrar iniciativas y casos prácticos, sobre todo las alternativas de consumo, nuestro principal punta de lanza quizás para un público menos consciente o alejado, pero no sólo. ¿Qué hacemos en materia de contratación pública o balance social? Expliquémoslo en clarito, especialmente si tenemos datos (mejor aún infografías y gráficos), ya que muchas veces carecemos de datos y algunas cifras que son enormemente ilustrativas. Y más caras e historias de vida, nuevamente.

Otra forma de divulgar la Economía Social y Solidaria es servirnos de lo que podríamos llamar “segundas marcas” (frente a la primera que sería la ESS), aquellos términos que la gente conoce mucho más que lo “social y solidario”. Hablamos de lo ecológico, el comercio justo, las finanzas éticas o el consumo responsable, sin duda buenas puertas de entrada para ir haciendo labora pedagógica. Nuevo guiño al humor, al lenguaje accesible y sexy, a los mensajes provocativos cuando toque, a los formatos audiovisuales, memes, canciones...

- ✓ La puesta en práctica de esto es casi otra declaración de intenciones, una filosofía que debería transversalizar las comunicaciones de REAS. El contar con materiales propios ad hoc es otra línea, y no han de ser grandes recursos sino más bien cosas claras y atractivas para los que basta el canvas o algún otro recurso para principiantes en la materia, una buena idea y algo de tiempo. Las organizaciones del entorno también suelen sacar recursos a menudo, aprovecharlos y darle continuidad es sin duda otra buena vía.
- **Saber leer e intervenir en la actualidad:** Aunque es algo básico y evidente para la visibilización de las propuestas de cualquier entidad el estar apegada a la actualidad y buscar ‘la percha’ con lo que está en boga no siempre es posible reaccionar a tiempo entre las mil reuniones y otros quehaceres que nutren el día de la modesta plantilla y jornada de la que disponemos. Especialmente complejo resulta en aquellos casos que requiere un rápido posicionamiento que tenga que venir avalado por nuestro consejo confederal (que no siempre tiene capacidad de respuesta en los tiempos que exige a veces la actualidad). Otras veces, no obstante, es más sencillo subirse al carro de lo que acontece (o más bien lo que se relata, que no siempre coinciden...), aprovechando materiales y documentos existentes, y se trata más bien de tener las orejas abiertas, estar muy apegada a los debates mainstream del momento, y tener las cosas a mano.

- ✓ A lo práctico, podría ser interesante, aunque parezca paradójico, hacerse con tiempo un cuadro de actualidad, que recoja momentos previsibles como las olas de frío y debates sobre las energéticas que se suceden cada enero; el black friday y el consumismo navideño y algunos momentos así.

3.4.- Calendarización

Integramos una calendarización básica y general de las acciones contempladas para el presente año y que irá siendo actualizado en adelante, año a año, según nuevas planificaciones y desarrollos estratégicos.

Estrategia de Comunicación:					
Público Objetivo	Objetivos	Acciones	Tareas	Responsable/s	Plazos
Internos					
REAS	Establecer NUEVO MARCO DE COMUNICACIÓN	Elaborar nuevo marco 2020-2022	Elaborar y aprobar	Blanca	1T'21
		Dar seguimiento y evaluar	Difundir, actualizar y evaluar	Blanca y G. C	1T'21/continuo
REAS	COMUNICACIÓN EN RED	Coordinar trabajo del GRUPO DE COMUNICACION	Convocar reuniones, gestión de Documentos en grupo de intranet, Articular campañas...	Blanca	Mínima mensual
		Involucrar al resto de REDES de manera permanente o puntual	Tener comunicación fluida con las redes que no participan de manera activa	Blanca	según actualidad, revisión mensual
REAS	Cuidar la COMUNICACIÓN INTERNA	Hacer de la INTRANET una herramienta dinámica de comunicación interna	Mantenimiento herramienta y acompañamiento uso	Daniel	Permanente, según necesidades
			Organizar repositorio	Blanca y GC	1T'21
		Consolidar BOLETÍN INTERNO	Elaboración y envío	Blanca	Trimestral
REAS	Fomentar la COHESIÓN E IDENTIDAD	Aprovechar y apoyar otros EVENTOS y ACCIONES	Determinar y coordinar	Blanca	Según actualidad
		CAMPAÑA FINANCIACIÓN E IDENTIDAD	Ejecutar planificado y cerrar	Blanca y G. C	2 ó 3 T'21
Externos					
Ciudadanía	Generar CONTENIDOS atractivos y DISCURSOS Modulados	Dotar de CONTENIDOS la Web	Subir contenidos ya publicados	Dani y Blanca	Mínimo semanal
		Generar CONTENIDOS PROPIOS: Blog MeCambio, medios afines y convencionales, webs	Generar contenidos nuevos	Blanca y Dani	Mínimo mensual
		Elaborar NOTAS DE PRENSA y ARTICULOS para medios	Planificación, coordinación y elaboración	Blanca	Mínima quincenal
			Difusión	Blanca	Mínima quincenal
TODOS	Optimizar trabajo de HERRAMIENTAS DIFUSIÓN	Lograr el máximo aprovechamiento del PORTAL	Vigilar correcto uso y funcionamiento	Dani y Blanca	Permanente
		Elaborar NUEVA WEB REAS Y MERCADO SOCIAL	Gestionar desde una perspectiva estratégica	Blanca ¿Y dani?	Permanente (revisión semanal)
			Coordinar y participar del proceso	Equipo Web	1y 2R '21
		Mantener presencia activa en REDES SOCIALES	Dinamizar	Blanca	Diaria
		BOLETÍN ESS	Preparar y enviar	Dani y Blanca	Mensual
		Dinamizar Blog MECAMBIO	Planificar contenidos periódicos	Blanca	Mínima quincenal
			Difundir contenidos	Blanca	Mínima quincenal
		Dinamizar CANAL TELEGRAM	Aprovechar herramienta para generar y fortalecer alianzas	Blanca	Permanente
			Realizar publicaciones	Blanca	Varias semanales
			Fomentar uso	Blanca	Permanente
Agentes políticos afines	Visibilizar Reas como sujeto político y referente del sector.	Tejer alianzas agentes políticos afines	Reforzar labor de Consejo	Blanca + consejo (María)	Permanente, según calendario propio
Instituciones		Mantener relaciones institucionales	Reforzar labor de Consejo	Blanca + consejo (Mikel)	Permanente, según calendario propio
Medios afines		Generar sinergias con medios afines	Mantener contactos periódicas, trabajar contenidos conjuntos, realizar campañas...	Blanca	Permanente, mínima publicación mensual
Medios convencionales		Generar sinergias con medios convencionales	Actualizar y personalizar base de datos y mantener relación fluida	Blanca	1T'21-Según actualidad
Agentes de comunicación de la ESS		Fortalecer y articular el sector de la Comunicación de la ESS	Organizar encuentro Comun_ ESS	Planificar, realizar y evaluar	Blanca + ComunESS
TODOS	Acompañar plan trabajo Consejo	Apoyo comunicativo general al consejo	Coordinar con plan y actualidad	Blanca	Permanente
		Apoyo comunicativo a la CONSEJERÍA MERCADO SOCIAL	Coordinar con plan y actualidad	Blanca	Permanente, en estrecha relación a Plan propio del área
		Apoyo comunicativo al desarrollo de HERRAMIENTAS de la ESS	Impulsar desde lo comunicativo a herramientas como el balance social, el Mercado Social, empendizaje.	Blanca	Permanente. Momentos a destacar: campaña de balance social (2T y 4T) y posiblemente navidad (4T)

3.5.- Algunas acciones específicas

- **Trabajo web:** Esperamos que este año sea el del desarrollo definitivo de las herramientas webs que nos acompañan.
 - Portal de la ESS: A lo largo de 2021 se cerrará definitivamente el portal de la ESS, habiendo “sólo que mantenerla”. El corto recorrido que contamos con ella invita a pensar que su dinamización tiene más trabajo de algún modo que versiones anteriores. En primer lugar porque la subida de contenidos reside ahora exclusivamente en el equipo técnico y principalmente en un núcleo de éste. Por otro lado, la tendencia es a incluir más contenidos propios, tanto de elaboración específica para el portal como para otros medios con réplica luego en el portal. Así mismo, las posibilidades de abrir espacios específicos para campañas o contenidos concretos (véase La Clave ESS la gente o el apartado de los next generation) supondrán una importante parte del trabajo comunicativo de este periodo.
 - Web de REAS Red de Redes: En abril del presente año se han comenzado los trabajos de la nueva web, que prevemos pueda lanzarse en septiembre del presente año. Por tanto, los meses hasta entonces estarán dirigidos a terminar de definir la estructura, realizar contenidos y testear pruebas. A partir de su lanzamiento se prevé el clásico periodo de ajuste, y en adelante tan sólo algunos trabajos puntuales ya que se concibe como una web relativamente estática.
 - Portal del Mercado Social: A momento presente no se tiene aún claro el desarrollo, pero se espera que pueda tener lugar también a lo largo del año, por lo que tendrá una carga similar al portal de REAS.
- **Campañas:** Las campañas nos permiten concentrar esfuerzos y visibilizarnos entorno a mensajes y materiales claros, por lo que su realización será como viene siendo constante. Algunas de las principales serán:
 - La Clave ESS la Gente: Al calor de este plan se concibe la campaña anual “La clave ESS la gente”, activa desde marzo hasta previsiblemente 15 meses después estará activa. El objetivo de la campaña es mostrar las gentes y las claves que componen nuestras redes, seleccionando mes a mes una red territorial y otra sectorial (o tema en su defecto) para generar materiales que las visibilicen, tales como una entrevista, tarjetas de declaraciones y fotos de personas y de datos referentes a la red y vídeos. Todo tiene alojo en [espacio web creado al efecto](#), se publica en nuestro blog y portal de la ESS, así como difunde en redes y vía boletín interno mensual.
 - Campaña Enrédate 2.0: El equipo técnico lleva trabajando desde hace meses e una campaña global de financiación, que articule diversas iniciativas de mayor o menor calado. Una de las líneas es revitalizar la campaña enrédate, que hace años está bastante abandonada (salvo honrosas excepciones de algunas redes). Si bien a momento presente está aún por definir, se quiere aprovechar para trabajar la cohesión e identidad a nivel individual, tanto con REAS como con el movimiento de la ESS. Se prevé clarificar los beneficios de enredarse con REAS así como visibilizar un mayor reconocimiento por estos apoyos. Aún está por determinar plazos, pero la pretensión es ir dándole forma en el segundo trimestre de 2021

para poder hacer algún lanzamiento de bajo perfil (y darle continuidad periódica) tras el verano.

- Activismo Económico: Como continuación de la campaña Enrédate 2.0 se está comenzando a dar forma a una campaña algo más ambiciosa que profundice en sus dos dimensiones (financiadora y de identidad de activismo económico) pero de manera coral con entidades de referencia de El Mercado Social y socias transversales de servicios clave a nivel estatal. La idea sería trabajar una campaña conjunta para promover la toma de conciencia de la importancia de ser base social activa de estas empresas de la ESS como una forma de intervenir y mejorar el sistema actual, generando identidad colectiva entorno a ello (como en el ecologismo o el feminismo). Más allá de los mensajes (y el propio término que actualmente no existe) conjuntos que se lancen, habrá previsiblemente un lugar de referencia común (a modo de proto Market place) donde todas estas empresas puedan hacer llamado a la asociación, compra..., en un espacio que daría continuidad a las ideas de MeCambio y ConsumeDentro, pero con posibilidad real de compra. La propuesta es que todas estas organizaciones participen en igualdad de condiciones con REAS (que se vincularía a través de la campaña enrédate). Aún se está trabajando la propuesta pero el objetivo es darle relevo y que pueda ser la campaña principal del 2022, aunque por la dimensión y complejidad de coordinación se deberá comenzar a trabajar (a nivel de propuesta y relacional) en 2021.
- Podcast: Se está trabajando junto a la Comisión de Mercado Social, El Salto Diario y Carro de Combate la realización de una serie de podcast sobre alternativas de consumo. Cada mes, siguiendo el calendario de Madrid y Aragón de la Campaña Consumo No es ocio (coordinable también con La Clave ESS la Gente en la medida de lo posible) se centrará en un sector y se abordará no tanto desde la información práctica de dichas alternativas sino desde los relatos personales y más cercanos de historias de personas, para seguir profundizando en la línea de La clave ESS la gente y las estrategias recogidas en el presente plan.
- Planetarias: producto del estudio de la Fundae y presupuesto en comunicación no concluido para este proyecto se ha cerrado un acuerdo de patrocinio con Mariola Olcina para colaborar en el primer capítulo de la serie documental planetarias, centrado en historias de mujeres ecofeministas referentes en diversos ámbitos. En concreto, colaboraremos patrocinando el primero, sobre la historia de Vicky Hermida, empresaria de Ecoeko de cosmética consciente y vicepresidenta de MES Madrid. Mensualmente irá entregando piezas sobre la realización que aprovecharemos a modo de storytelling para ir generando contenidos audiovisuales. Si bien hay una pequeña labor de difusión vía portal, redes y boletín interno, el principal trabajo corre a cargo de Mariola.
- Campañas de acompañamiento a actividad general: Auditoría/Balance Social de recogida de datos y presentación de resultados, Black Friday y Campaña de Navidad serán una constante previsible así mismo en la actividad comunicativa como años anteriores.
- **Generar contenidos propios:**
 - En blog: mínimo 2 en blog propio y otros 2 en otros medios.
 - En medios: Aprovechando campañas y otras acciones se buscará tener al menos un par de participaciones en medios al mes. Se contempla realizar calendario de

temas y firmas de posibles colaboraciones para poder planificar y pedir con tiempo.

- Notas de prensa (intentar mínimo 1 mes).
- ESS Manía: La continuidad de ESS manía está sujeta, de momento, a la campaña Enrédate 2.0 y que se vea interesante retomar (principalmente por la carga extra de trabajo que supone).
- **ComunESS:** En diciembre del pasado año se comenzó a sondear el interés por un posible nuevo encuentro de comunicación, siendo positiva la respuesta. Es más, una entidad de Madrid lanzó en enero un encuentro bajo esta filosofía a la que fuimos invitadas y que nos ha servido para comenzar a definir colectivamente la propuesta. Se está trabajando en una propuesta para lanzar a ComunESS de realización y gestión compartida de diversos encuentros temáticos virtuales, donde una o varias entidades se encarguen de la organización (con apoyo de REAS RdR) hasta que sea posible la realización de un encuentro físico como las tres ediciones anteriores. Existe la posibilidad de lograr financiación para dicho encuentro vía actividades del Ministerio, opción que se contemplará según otras alternativas de acciones así como la posibilidad real de un encuentro físico debido a la pandemia sanitaria.
- **Alianzas:** Se ha incluido por primera vez en el punto de comunicación del plan de trabajo del Consejo el trabajo de alianzas, por considerarse clave para el desarrollo de campañas, la visibilidad de REAS y la ESS, y desde una lógica de coherencia del trabajo en red. Si bien el propio trabajo de ComunESS supone establecer alianzas con el sector de la comunicación de la ESS, también se quiere abrir a otros espacios de movimientos sociales como fuera el Plan de Choque social (inactivo actualmente) o la Plataforma Open Generation Eu, donde estamos teniendo desde febrero significativa participación. La campaña de Activismo Económico, también persigue esta línea, aunque con la Economía Solidaria más propia. Otras líneas de trabajo en materia de alianzas (más del corte de la plataforma Open Generation EU) sería deseable y se estará atenta a esta línea de trabajo.
- **Mejoras en el uso de canales y herramientas:**
 - Redes: Se ha encargado a una empresa especializada un estudio de nuestras redes sociales para comprender en detalle algunas dinámicas que se están dando en los últimos tiempos así como para intentar dar un pequeño salto de impacto y estudiar la posible necesidad de tener presencia en nuevas redes. El estudio ha sido comenzado en abril y tendrá una duración de diagnóstico, socialización y acompañamiento de mejoras de algo más de un trimestre.
 - Boletín interno: Para recoger mensualmente los materiales de La Clave ESS la Gente se sistematizará un boletín interno mensual, algo que se lleva querido hacer desde hace tiempo. Se aprovecharán estas plantillas para mandar notificaciones especiales (lanzando de campañas...) a la asamblea, para que tengan un diseño más atractivo y podamos tener información de lecturas.
- **Adaptaciones lingüísticas:** de manera transversal a estas acciones está el uso o no de las diversas opciones lingüísticas existentes en el territorio. Si bien las comunicaciones generales de REAS Red de Redes son en castellano, las campañas y acciones lanzadas junto al resto de redes a través de grupos y comisiones (como las de Auditoría/Balance Social o Mercado Social) se realizarán en la medida de lo posible en los 4 idiomas.

3.6.- Consideraciones finales

El hecho de que este documento fuera comenzado en enero y haya sido retomado en mayo para su cierre es el mejor ejemplo de la sobrecarga de trabajo del área. Sólo la campaña La Clave ESS la Gente, ha venido suponiendo en los dos meses primeros un extra de unas 20h de trabajo mensual. Aumentos similares pueden suponer otras acciones como la serie de podcast o las campañas de financiación. Si bien, el presente año parece ser un año favorable en materia de financiación y hay tareas que se están pudiendo externalizar (elaboración de materiales o el grosor técnico y comunicativo de la serie de podcast vía los trabajos de El salto), este área tiene más ambición y deseo de realizar cosas que posibilidades reales de llevarlas todas a cabo.

Ésta es una conclusión muy presente estas semanas cuando ni siquiera se está pudiendo aprovechar y difundir bien los materiales generados por la campaña La Clave ESS la gente, los múltiples contenidos del portal web o atender a veces de manera suficiente las redes sociales. Se deduciría de esto la máxima decrecentista de "Menos es más", pero nos resulta importante las líneas abiertas, tanto de testeo de generación de nuevos materiales y acciones así como, por qué negarlo, más estimulante y divertido.

El ritmo de reuniones semanales no facilita esta sobrecarga, habiendo semanas que casi la mitad de la jornada se va a estos encuentros, no quedando tiempo casi para toda la actividad (más aún teniendo en cuenta que más reuniones supone más trabajo...). Se entiende la necesidad de estas reuniones, y muchas veces ayudan a clarificar el trabajo desde lo colectivo, y algunas menos lo reducen en cierta medida, por lo que no se pretende cuestionar este hecho sino dejar constancia de ello y sus implicaciones.

Al igual que este plan pretende ser un documento vivo, también está viva quien hace el documento, y naturalmente impregna sus energías y momentos en él. Si bien las vacaciones de navidad y el descanso asociado permitieron tomar el presente plan con bastante energía e ilusión, el momento presente y la sobrecarga a mes de mayo hace su mella y hacen despertar ciertos temores sobre la capacidad de realizar con cariño las tareas aquí descritas y no morir en el intento.

Trascendiendo estos cansancios y agobios asociados a la labor, son momentos dulces para la comunicación de la red. La dimensión de trabajo abierta con el aumento del equipo técnico, y por ende, de la actividad comunicable y comunicativa (que tiene su principal hito en la incorporación del perfil de apoyo técnico a finales de 2020), es enormemente más enriquecedora que otros periodos de trabajo más solitario y con menos tentáculos y posibilidades. Se disfruta pues cada acción (quizás más de la cuenta y ése es parte del problema...) y se reciben por lo general buenas respuestas de los trabajos realizados, por lo que intuimos y esperamos ir por buen camino...

3.7.- Evaluación

Muchas de las propuestas de este plan llevan implícita una evaluación continua, dinámica que se considera deseable. El trabajo colectivo y la interacción de muchas de estas acciones supone también, en el intercambio de pareceres, un proceso de análisis y evaluación que estamos seguras acompañará la actividad del plan.

Algunas de estas evaluaciones y revisiones tendrán registro en papel, como el caso de las campañas donde se realiza una evaluación común a partir de un formulario tipo. Otras, quedarán diluidas en los aprendizajes del equipo y quienes lo pongan en práctica, siendo conscientes de la falta de tiempo recogido en el anterior punto así de que no tiene tampoco sentido dedicar más tiempo al evaluar que al hacer.

No obstante, sería recomendable (y así tomamos nota de ello en este documento) realizar una evaluación más general y sopesada anualmente, aprovechando la elaboración del calendario de acciones anuales la extensión del plan (especialmente con campañas de 2022 y a tener de resultados como el estudio en redes y otros similares).