

PLAN DE COMUNICACIÓN REAS RED DE REDES 2024



1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objeto marcar la línea estratégica comunicativa de REAS Red de Redes. Este documento, se enmarca dentro de un proceso de reflexión estratégica que está siendo llevado a cabo por el Grupo de Comunicación así como por varias comisiones y grupos de la red que se encuentran en proceso de debate sobre determinadas cuestiones que pueden ser clave para el desempeño comunicativo. Por ello, este texto tiene voluntad de temporalidad, esperando ir incorporando las principales conclusiones de estos procesos a medida que se vayan dando.

De igual modo, por el momento, no se contemplan grandes cambios respecto de los planes estratégicos de años anteriores, por lo que extendemos su vigencia en las siguientes páginas. Así mismo, a mediados de 2023 se inició un proceso de reflexión estratégica en clave comunicativa en el marco del grupo de comunicación que está trabajando en un plan de comunicación a nivel confederal, por lo que se estima que las líneas estratégicas de los próximos años deberán estar supeditadas a estas directrices aún por definir.

Este plan se presenta, por tanto, como un marco puente que de continuidad a las líneas de años y planes anteriores hasta que se marquen a nivel confederal nuevas estrategias. Bajo esta premisa de transitoriedad, sí que se desarrollarán líneas para el quehacer comunicativo del puesto de responsable de comunicación como guía para el trabajo de los próximos meses hasta la existencia del nuevo plan.

2.- PUNTO DE PARTIDA

2.1.- A nivel de estructura

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

- Persona a veinticinco horas, que realiza labores generales de coordinación comunicativa: acompañamiento comunicativo del plan de trabajo de 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... En este perfil se han integrado tareas de co-coordinación, por lo que la jornada destinada específicamente a comunicación se ha ido reduciendo, absorbida a veces por necesidades de otro tipo de tareas.
- 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 (un tercio de jornada): 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 y auditoría 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...

Actualmente, como decíamos al inicio, el equipo técnico está en revisión, estando pendiente la incorporación de una nueva jornada así como existe posibilidad de otras nuevas incorporaciones y reorganizaciones del equipo técnico por lo que la conformación del equipo y las tareas comunicativas son susceptible de reorientarse.

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) Programa mensual de Twitch (podcast)
- H) Campañas específicas
- I) Intranet

Abordamos a continuación su actividad y resultados:

A) Portales web

Actualmente contamos con las siguientes webs:

- [Portal de la ESS](#)

Tras años de cambios y trabajos web concluidos en 2020/21, el actual portal presenta ya cierta estabilidad tanto con respecto al trabajo técnico como a la gestión de contenidos. Podemos establecer, por tanto, que se trata de una herramienta ya testada y en completo funcionamiento, sin necesidad significativa de mejora o cambios.

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

- Usuarios: 85.253
- Duración: 1'24".
- Adquisición
 - orgánica: 60.199
 - direct: 16.889
 - referral: 2.578
 - social: 1245
- Dispositivo:
 - escritorio: 41,4%
 - móvil: 57,6%
 - tablet; 1%

Se puede consultar un informe de estadísticas del último año en el [siguiente documento](#).

- [Web de REAS Red de Redes](#)

Los trabajos en este espacio online también han sido concluidos y testados, no estando en funcionamiento en el anterior plan. La estructura de esta web ha seguido la del plan de trabajo, con el fin de resultar divulgativa para los integrantes de la red, que a la vez que están consultando información están así interiorizando las líneas estratégicas y el desempeño de la organización.

Así mismo, esta web pretende ser un espacio corporativo de presentación para integrantes de las redes así como para otros agentes, de algún modo subsidiaria al portal de la ESS, que es la web principal de la red, por lo que su mantenimiento consiste en actualizaciones de perfiles de las redes que pueda haber puntuales así como actualización de acciones de la red. Este último apartado, no obstante, está siendo complejo de encajar en el desempeño de las personas del equipo y no parece que vaya a tener mucho recorrido, por lo que es un espacio a repensar.

- [Mercado social](#)

También se han avanzado respecto del anterior plan los trabajos en mercadosocial.net, y si bien aún hay algunos desarrollos en proceso y posiblemente en camino, la web está ya funcionando con normalidad. Estos últimos trabajos de desarrollo han estado vinculados a la integración de los contenidos y propuestas de la web de MeCambio (ya desaparecida) así como el desarrollo de páginas por los 17 sectores de actividad del buscador de la entidades de mercado social.

Esta web está sujeta a una mayor definición estratégica de la propuesta de Mercado Social que se viene demandando en los últimos meses y que parece que va a tener lugar este año, por lo que habrá que estar atentas e ir integrando objetivos estratégicos con este espacio.

- [Me cambio](#)

La web de Mecambio que heredamos entorno a 2016 ha sido finalmente abandonada por falta de capacidad para gestionar otra web más. La estrategia siempre ha sido vincularla con mercado social así que la decisión ha sido integrar los contenidos en ésta.

La marca, no obstante, se ha desarrollado en el blog y en programa twitch que tenemos con el salto por lo que sigue quedando vigente y es uno de los nudos que convendría ir definiendo con el tiempo.

- 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). El desarrollo técnico y desempeño está rodado y no requiere más que mantenimiento con la generación periódica de algún contenido propio vinculado al plan de trabajo de la comisión, así como mantener al día las novedades al respecto, que no requieren excesiva gestión.

B) Redes sociales

Desde el último plan se ha integrado una red social nueva: el perfil de REAS Red en Instagram. Pasamos a analizar someramente estas herramientas y sus indicadores principales.

- **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.

Se ha venido intentando modificar las publicaciones en las diferentes redes y canales (por recomendación el estudio realizado) aunque esto complejiza el trabajo en redes, al que no se le dedica más de un par de horas semanales en el mejor de los casos. Por la comparativa con otras organizaciones este criterio está en cuestión (no el de adaptar los lenguajes)

Por otro lado, el formato de instagram, que es más visual y no se articula en torno a enlaces complejiza a veces las publicaciones en este medio ya que no solemos tener imágenes ni mucho tiempo como para montar manuales como los que predominan en esta red. Es, no obstante, la red que más crece y probablemente que más potencial crecimiento tiene. Especialmente de interés para públicos algo más joven (no joven realmente, donde habría que entrar en tik tok y otras similares)

Facebook sigue en caída en picado como marca la tendencia general de esta red (compartida por otras cuentas cercanas). No obstante, REAS Red de Redes tiene un público relativamente mayor que sólo se mueve en esta red, por lo que parece que tiene sentido seguir manteniendo cierta presencia, especialmente porque no cuesta publicar un artículo cada tanto y nos permite sacar contenidos de nuestro portal y blog.

Twitter es probablemente la red más útil en campañas y la que más fácilmente se integra en las labores cotidianas y más conecte con el público actual de la red.

○ **Facebook:**

- Seguidores: 5599 (4.163 en el anterior plan)
- Me gusta: 4.879 (4.012 en el anterior plan)

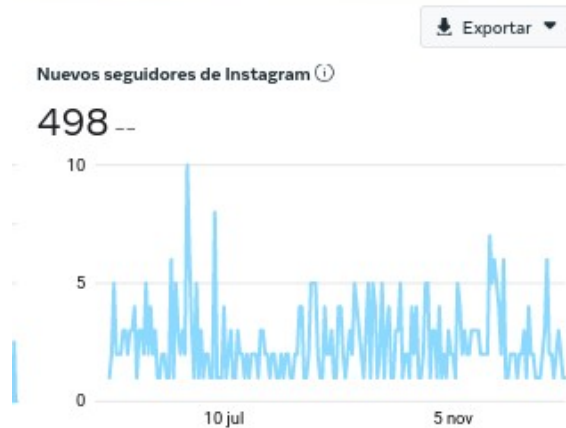
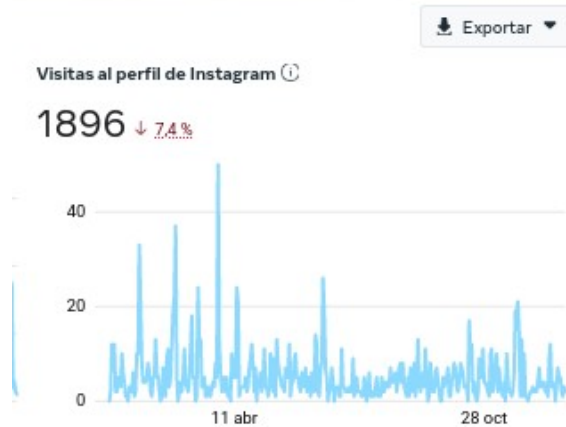
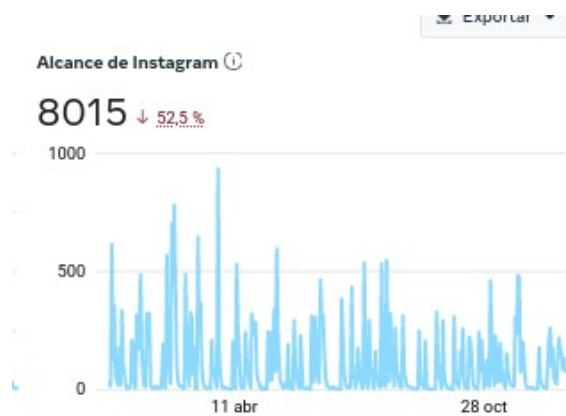


- **Twitter**

- Seguidores: 8.902 (6.955 en anterior plan)
- Siguiendo: 1356 (882 en anterior plan)

- **Instagram**

- 197 publicaciones
- 2406 seguidores
- 530 seguidos

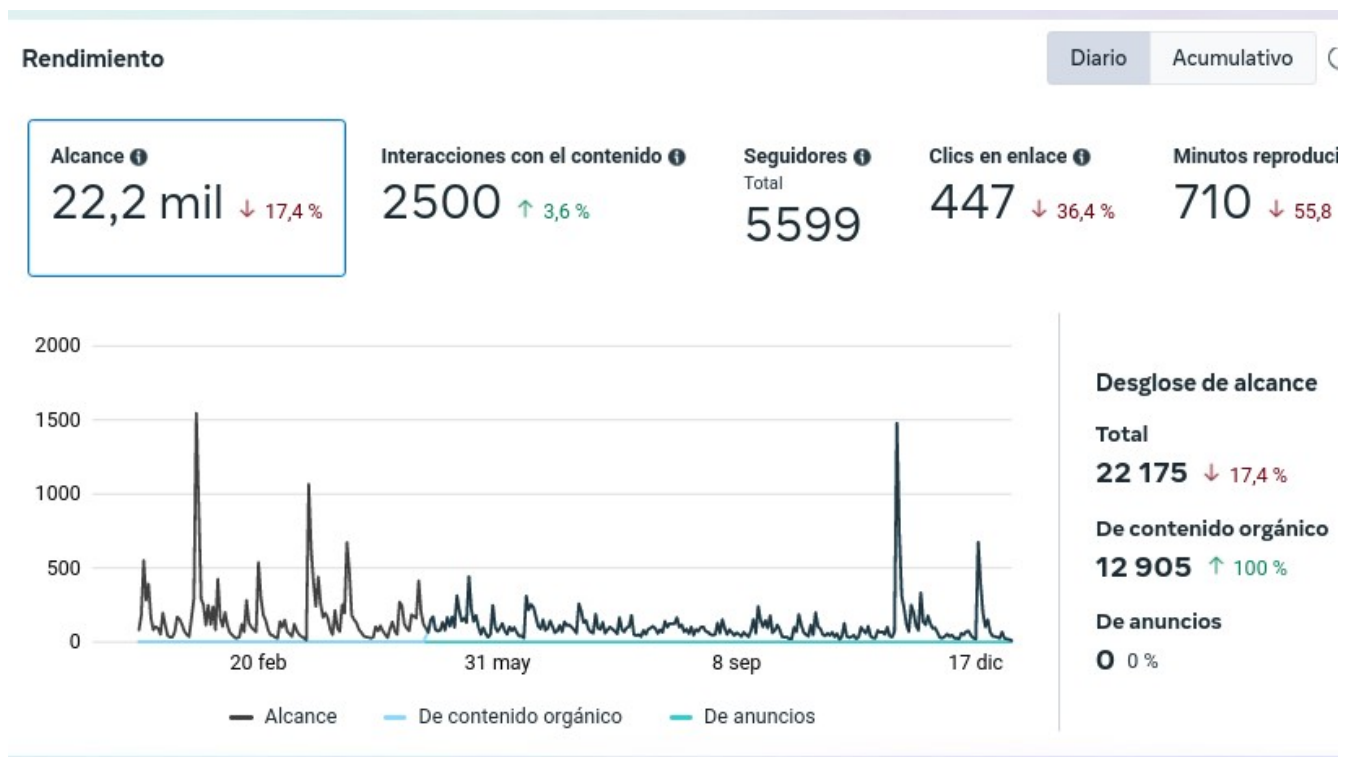


- Mecambio:

Pese a que hemos abandonado la web, mantenemos mecambio como 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: 9.513 (9.862 en anterior plan)
- Me gusta: 9. 469 (9.357 en anterior plan)



- **Twitter:**

- Seguidores: 3.700 (3728 en anterior plan)
- Siguiendo: 378 (280 en el anterior plan)

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 en el anterior plan se habían publicado un total de 69 artículos. En estos dos últimos años se han publicado 42 más, dos por mes.

D) Canal de telegram:

Se trata de otra herramienta de comunicación del mundo de la ESS, que se centra principalmente en noticias o contenidos útiles y más actuales, como convocatorias de la semana o el día, retransmisiones y contenidos similares.

Se abrió en octubre de 2017 y en el anterior plan tenía 374 usuarios, teniendo actualmente 717. Si bien ha experimentado crecimiento es lento y no logra romper el umbral de los 700 en que lleva tiempo. Recientemente se ha comenzado a difundir un poco más en el resto de canales con relativos buenos resultados.

E) Boletín mensual del portal de la ESS:

Con el nuevo portal web de ESS se ha adaptó 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.

Boletín de la Economía Solidaria

Evolución de los boletines en el período 2018-2023

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aperturas	42172	37386	32700	29577	33898	36958
%aperturas	17,89	14,74	13,12	11,93	13,8	14,98
Clics	7497	8437	7896	7856	8432	8292
%clics	3,26	3,32	3,2	3,15	3,47	3,37

F) Boletines internos periódicos

La periodicidad de estos envíos ha ido variando con el tiempo. Tras un período de mayor asiduidad (mensual) coincidiendo con los materiales creados por la campaña La clave ESS la Gente (producto del anterior plan), se viene fijando periodicidad trimestral. Estos envíos se hacen a responsables de las redes para que éstas integren en sus boletines o reenvíen directamente. Suele abrirlo una media de la mitad de redes. Se suelen destacar las informaciones de la red principales, no así de las propias redes, algo que se ha visto de interés en las reuniones con éstas, donde también se ha puesto de manifiesto la necesidad

de sacar un máximo aprovechamiento de esta herramienta con fines divulgativos sobre el funcionamiento y actividad de la red.

Se realizan envíos temáticos con motivo de algunas campañas o eventos especiales, tales como la campaña de Auditoría/Balance Social o el C2C.

G) Twitch/Podcast

En 2021 comenzamos a realizar podcast mensuales bajo la marca de MeCambio, con objetivo de promover las entidades de los mercados sociales y mes a mes ir recorriendo un sector. En 2023, a petición de El salto, decidimos pasar el mensual a la plataforma de twitch, de manera que tuviéramos un programa audiovisual en directo al mes, que además luego trasladamos a podcast. Este trabajo se realiza junto a El Salto y Carro de combate, en el último año encarnado en Brenda Chávez que se ha salido de dicho colectivo.

Se trata de un procedimiento rodado que suele requerir unas 10h de trabajo (alguna más del perfil de técnica de mercado social) y nos permite un contacto con las entidades y puesta en valor de la red para beneficios de visibilización, así como una herramienta para generar alianzas con otros agentes (como CECU o Red de Municipios por la Soberanía Alimentaria) así como generar contenidos audiovisuales para redes y el blog.

- [Resultados de la campaña de podcast](#)

H) 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. Aunque ha habido años como 202 donde se han realizado 7 campañas anuales, en los últimos tiempos, se mantiene fija la campaña de Auditoría/Balance (lanzamiento y difusión de datos) así como algún tipo de acción en navidad (cada año con menos pretensión o peso) y el trabajo continuado de los Twitch/podcast. Además de estos dos momentos fijos, dependiendo del año hay otras campañas específicas con mayor o menor peso (como el de la carta de principios, o tenemosquehablar).

Compartimos la evaluación de las campañas del último año:

- [Campaña de la Carta de principios](#)
- [Campaña de Auditoría](#)
- [Campaña de navidad](#)

I) 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 2024 arroja los siguientes datos de uso:

- Usuarios totales es de 274
- Grupos: 39
- Documentos creados en 2023: 48

Actualmente estamos en proceso de cambio a una herramienta de trabajo interno (odoo) que atisba bastantes potencialidades de trabajo interno, pero en primer término solo para el equipo, por lo que se mantendrá esta herramienta también, sobre todo para documentos finalizados.

3.- HACIA EL FUTURO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA 2024

3.1.- Objetivos

Como se recogía en términos generales en planes anteriores existe 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.

Bajo este paraguas se hace igualmente extensible los objetivos más específicos derivados siguientes:

- 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

Como novedad para la hoja de ruta transitoria que nos marcamos para 2024 se añade la comunicación de REAS hacia REAS; esto es una mirada a la comunicación interna que si bien se ha recogido en otros planes vinculados a líneas estratégicas, no quedaba reflejado como objetivo en sí mismo. Siempre hemos tenido claro que nosotras somos nuestro propio público objetivo, enfocándonos a esas 250.000 personas que componen nuestra red como personas trabajadoras de las redes así como clientas, socias o voluntarias de las entidades que las componen. Llegar, no obstante a ellas, es un complejo reto que parece pertinente profundizar en estos momentos, si no bien con expectativas de llegar al público más alejado de este segmento, pero sí al menos a una primera capa de gente más implicada en las redes y comisiones y que muchas veces no tiene claro nuestras acciones, recursos o propuestas.

Nos marcamos pues como objetivo de estos próximos meses que las redes y entidades de REAS conozcan mejor lo que hacemos conjuntamente con red y movimiento y tengan más accesibles las herramientas que la red confederal le ofrece.

3.2.- Grupos de interés

Distinguimos los siguientes públicos preferentes y objetivos:

– **Público interno:** Conectando con lo establecido en el punto anterior destacamos como principal público el interno, esa base social que recogen nuestras Auditorías/Balances sociales como voluntarias, trabajadoras, socias, clientes.... Dirigirnos a este ellas/nosotras es esencial para fortalecer la cohesión e identidad que tanto buscamos desde hace una década en respectivos planes y que ya recogía como reto el documento de cambio de estructura de 2014 en que pasamos a ser red confederal. Por otro lado, conectar bien con este público también tiene motivaciones de eficiencia, pues esta base social se convierte así en un potencial de perfectos prescriptores para difundir la red y la ESS. Bajo la lógica confederal que nos alumbramos, 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, tal y como recogíamos en el anterior plan.

– **Administración pública:** Es otro de los grupos que más interés despierta entre las redes y quizás de los que más sentido tiene trabajar a nivel confederal y desde la red confederal. Desde comunicación vienen haciéndose trabajos de incidencia en coordinación con el grupo de contratación pública y políticas públicas, así como se está en coordinación con las acciones que lleva a cabo el Consejo Confederal en este ámbito. Sin embargo, se trata de un trabajo de incidencia y relaciones públicas que tiene amplias posibilidades de mejora desde la labor comunicativa más concreta, así como de otras áreas de trabajo y de personal del equipo técnico. Sin embargo, se viene poniendo la atención a esta cuestión desde hace tiempo, buscando fórmulas para reforzar este trabajo y darle un mayor impulso. Así mismo, se están teniendo importantes debates estratégicos vinculados a la herramienta de Auditoría/Balance Social de cara a la conformación de un sello en cuya hoja de ruta tiene un importante papel el trabajo con las administraciones públicas. Por todo ello, este público objetivo se torna, como el anterior, en un objetivo casi en sí mismo para el presente plan.

- **Movimientos y agentes sociales:** El trabajo de alianzas tiene así mismo un creciente interés en la red, en consonancia con su objetivo de visibilizarse como sujeto político y trabajar en red como movimiento social con voluntad de incidencia política. Para dar continuidad al trabajo comenzado de algún modo con la campaña del manifiesto y los encuentros con agentes sociales de cara a las elecciones generales y el tenemosquehablar, sería importante abrir proceso de trabajo y reflexión en los espacios políticos de la red para concretar una línea estratégica más definida al respecto. En la línea del plan anterior, el sector de Economía Social, especialmente representado en CEPES y sus integrantes, es también otro público con el que interlocutar y este año podrá trabajarse desde el área de comunicación en el marco del proyecto de campaña conjunta que se está planteando. De igual modo, el

trabajo en alianza y relación con los medios es esencial para poder amplificar nuestra visibilidad y grado de conocimiento, tanto con medios afines (con los que el trabajo es mucho más satisfactorio en términos de resultados) como con medios más convencionales y generalmente con más proyección (con los que más que una gran cobertura de nuestras acciones lo que buscamos es que nos vayan conociendo, en una estrategia de rédito más a medio plazo).

3.3.- Estrategias y tácticas

En la línea de todo el presente documento, este apartado también da continuidad a planes anteriores, a la espera de nuevas posibles perspectivas que se desprendan del trabajo confederal que se está realizando.

Destacamos por ser la más estructurales el siguiente enfoque que marca nuestra filosofía desde el primer plan de 2014 que busca **desencadenar la alegría de hacer y traducirla en actos**. Esta doble afirmación 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.

Sobre esta base damos continuidad y nos reafirmamos en las siguientes líneas:

- Comunicación interna, coral y con rostro

- Como decíamos en el apartado de objetivos, cuidar la **comunicación interna** es una labor esencial, 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. Como reconocíamos en el anterior plan, este enorme potencial se topa con una enorme red cuyas conexiones no están todo lo engranadas que desearíamos. Nos pusimos a mimar 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... Sin embargo, y aún sabiendo que es uno de los talones de aquiles de cualquier organización de segundo nivel y con una red amplia y diversa como la nuestra, queda mucho por hacer por divulgar y sensibilizar sobre lo que somos. Estos próximos meses esperamos darle un impulso a ello.
- Con el fin de aprovechar esta diversidad y desarrollar una **comunicación muticéfala**, para implicar en las labores comunicativas al mayor número de personas seguimos considerando importante trabajar en un organigrama comunicativo de la red para aprovechar todas sus potencialidades, lo que 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... Este punto que también viene el plan anterior supone así mismo un enorme reto por la dificultad de estar presente y articular todos estos espacios, por conocer y poder acompañar y difundir todo lo que se cuece en una red tan grande y rica que a su vez tiene por desgracia estructuras más precarias de lo que sería deseable, y por tanto, los tiempos y recursos disponibles no son siempre suficientes para estas madejas comunicativas.

- Uno de los principales aciertos del plan anterior fue la campaña de La Clave ESS la gente, donde mostrábamos a las integrantes de nuestras redes y comisiones para **visibilizarnos con rostro**. Las historias de vida y bajar de algún modo nuestros principios a tierra tiene un enorme poder pedagógico, empoderador y de contagio y debería ser una línea a seguir desarrollando especialmente con voluntad divulgativa de lo que somos. Nuevamente la amplitud de nuestra maraña de relaciones así como la dimensión tan amplia estatal y las escasas posibilidades de encuentro físico que tenemos nos dificultan esta tarea. Tampoco ayuda la falta de recursos y la resistencia generalizada a la exposición pública de quienes protagonizan la vida de la ESS. Por ello, deberemos redoblar los esfuerzos con alguna acción estructura que como la campaña de La Clave nos permita integrar fácilmente estas las vidas y el cotidiano de nuestras empresas, consumidoras y conseguir, en la línea del anterior plan, 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!**

- Si bien nos definimos como **movimiento social** no siempre somos capaces de conectar con las luchas y proclamas de otros movimientos ni somos agentes especialmente visibles en las agendas de los movimientos sociales, incluso en las que más puedan correspondernos como ciertas acciones de activismo económico. Sin embargo, reconocemos que esta línea que nos parece esencial trabajar va poco a poco percutiendo en nuestro entorno, y si bien no es patrimonio exclusivo nuestro hemos podido ver, al calor de nuestros debates, como este principio y la puesta en valor de nuestros principios van cobrando protagonismo en nuestro entorno. Seguir profundizando en esta identidad común parece, por tanto, un buen camino.
- Si somos movimiento estamos como tal emplazadas a enredarnos con otros agentes y movimientos. Como recogíamos en el apartado de públicos esto requiere apuesta clara de generación de alianzas alianzas y funcionar desde éstas, en lo comunicativo pero también en lo político, social y económico. Como establecíamos en el plan anterior esto requiere cierta coordinación con el Consejo, las redes y los grupos y comisiones que se mueven en arenas de alianzas, visibilizarlas y consolidarlas desde las competencias y herramientas de lo comunicativo.

- **Contenidos: potentes, apegados a la actualidad y con voluntad pedagógica**

- Tanto en el portal como en el blog y en otros medios afines a través de colaboraciones periódicas buscamos visibilizar nuestras propuestas y alternativas con **contenidos de calidad**. Con los relativos recursos con los que contamos tratamos de ocupar el espacio de sujeto político que reclamamos y ello conlleva ser capaces de

pronunciarnos y generar debates, lo que no siempre nos resulta sencillo, especialmente si queremos conectar con la agenda política más mainstream. Experiencias como el twitch, donde nos encontramos con otras entidades y agentes, y donde intentamos conectar con los temas de relativa actualidad está siendo uno de los espacios que más recorrido nos está dando en este sentido y que debería seguir siendo la línea. Así mismo, se intenta aprovechar días y efemérides claves para visibilizarnos, concentrando ahí el trabajo en esta línea.

- Como reconocíamos en el plan anterior, a veces somos muy etéreas y nos servimos de mantras que tiene su utilidad y efecto en momentos muy concretos pero que seguramente resulten marcianos e incomprensibles (vacíos de contenido por tanto) para mucha otra gente. Tener un **carácter pedagógico** y saber traducir nuestras propuestas a un público diverso, usando diferentes lenguajes, mensajes, canales pero también imaginarios resulta clave. Esto se hace incluso necesario de cara a nuestro público interno, nuestra propia red que, como venimos recogiendo en estas páginas desconocen muchas de las cosas que hacemos y que nos definen.

3.4.- Calendarización

Como en planes anteriores, integramos una calendarización básica y general de las acciones contempladas para el presente año y que irá siendo actualizado según nuevas planificaciones y desarrollos estratégicos.

Estrategia de Comunicación:					
Público Objetivo	Objetivos	Acciones	Tareas	Responsable/s	Plazos
Internos					
REAS	Comunicación ESTRATÉGICA	Usar el plan de comunicación	Revisar y actualizar	Blanca y G. C	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	sacar máximo aprovechamiento de las HERRAMIENTAS INTERNAS, especialmente las nuevas como el odoo	Terminar de montar e integrar odoo	Equipo técnico	primer semestre
			Seguir aprovechando la intranet para los usos que se deriva	Blanca y GC	continuo
		enviar BOLETÍN INTERNO	Elaboración y envío	Blanca	Mensual o trimestral (definir estrategia)
		SOCIALIZAR información a redes y contactos	Detectar información de interés y cuidar que fluya y llegue a todas las redes.	Blanca	Permanente
REAS	Fomentar la COHESIÓN E IDENTIDAD	Aprovechar y apoyar otros EVENTOS y ACCIONES	Determinar y coordinar	Blanca	Según actualidad
Externos					
Ciudadanía	Generar CONTENIDOS atractivos y DISCURSOS Modulados	Dotar de CONTENIDOS la Web	Subir contenidos ya publicados	Dani y Blanca	Mínimo semanal
			Generar contenidos nuevos	Blanca y Dani	Mínimo mensual
		Generar CONTENIDOS PROPIOS: Blog MeCambio, medios afines y convencionales, webs Entidades...	Planificación, coordinación y elaboración	Blanca	Mínima quincenal
			Difusión	Blanca	Mínima quincenal
	Elaborar NOTAS DE PRENSA y ARTICULOS para medios	Elaborar y difundir	Blanca	Según actualidad y mínimo uno mensual	
Todos	Optimizar trabajo de HERRAMIENTAS DIFUSIÓN	Lograr máximo aprovechamiento de portal, WEB REAS Y MERCADO SOCIAL	Gestionar desde una perspectiva estratégica	Blanca y Dani	Permanente (revisión semanal)
		Mantener presencia activa en REDES SOCIALES	Dinamizar / externalizar a empresa y coordinar	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
		Aprovechar herramienta para generar y fortalecer alianzas	Blanca	Permanente	
Dinamizar Twitch/Podcast MeCambio	Preparar y difundir programas	Blanca y Susana (Brenda y El salto)	Mensual		
Dinamizar CANAL TELEGRAM	Realizar publicaciones	Blanca	Varias semanales		
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	Permanente
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 + REAS Euskadi + ComunESS	Hasta realización en octubre
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, empenzaje.	Blanca	Permanente. Momentos a destacar: campaña de balance social (2T y 4T), Idearia, podcast, navidad... (4T)
					Según actualidad

3.5.- Algunas acciones específicas

- **Plan de comunicación:** Como se explicaba al comienzo del presente documento, actualmente la comisión de comunicación está revisando su estrategia, por lo que uno de los primeros objetivos del año será concluir dicho documento marco. Para ello, se velará porque el proceso sea todo lo abierto posible, integrando a redes no activas en la comisión, dinamizando así mismo los encuentros online para sacar un máximo aprovechamiento de todos los saberes y estrategias de las redes.
- **Campañas:** Si bien en el puesto hay un poco de hartazgo respecto a la realización de campañas (especialmente cuando son de largo recorrido y requieren mucha respuesta de las redes), hemos de reconocer que permiten concentrar esfuerzos y visibilizarnos entorno a mensajes y materiales claros y generar excusas para hablar de nosotras. Recogemos las que se prevén para el próximo año:
 - Campañas de acompañamiento a **actividad general:** Auditoría/Balance Social de recogida de datos y presentación de resultados, Black Friday y Campaña de Navidad suelen ser una constante, por lo que previsible tengan lugar también este año. Sin embargo, para el 2024 se ha acordado centrar esfuerzos en la campaña de lanzamiento de los resultados de Auditoría/Balance (yendo bajo mínimos para la de recogida de datos, por ser una campaña eminentemente interna y de las redes). En el caso de navidad, la tendencia en los últimos años ha sido ir sustituyendo las primeras campañas por acciones de menor calado, presupuesto y trabajo, tendencia que se prevé continúe y que vendrá finalmente determinada por la decisión de dicha comisión y consejería.
 - Campaña de bajo perfil para mostrar **historias de vida:** Si bien aún no se tiene clara la línea a desarrollar se ve interesante implementar algún tipo de acción similar a La Clave ESS la Gente que nos permita divulgar lo que hacemos de una manera fluida y orgánica y cuidar esa comunicación interna de la que venimos hablando.
 - Acciones de **Autofinanciación:** Si bien esta tarea colega del puesto de contabilidad y del de comunicación de hace tiempo no se ha podido avanzar demasiado. Dicho esto, sí que se han promovido los debates pertinentes para desarrollar un esqueleto de acciones para aumentar la autofinanciación de la red. Algunas de éstas dependen en parte de Fiare y Caes, con quienes tenemos acuerdos económicos y de visibilidad que de ser potenciados podrían reforzar esta autofinanciación, mientras que otros dependen del equipo técnico para llevarse a cabo. Desde el puesto de responsable de comunicación, no obstante, se teme entrar en otra campaña fuerte como la de la carta de los principios, que requiera de mucha movilización de las redes y entorno a la que se generen unas expectativas difíciles de cumplir. La voluntad de la comisión de comunicación de este año es consagrarse al plan estratégico, por lo que no parece que estén por la labor de una campaña de este tipo que podría requerir apoyos de las redes. Por último, está por integrarse un nuevo perfil al equipo para la ejecución de un proyecto europeo, y parece que este perfil pudiera integrar habilidades y conocimientos de búsqueda de fondos y financiación idóneas para este objetivo

que trasciende las capacidades (por conocimiento y jornada disponible) del puesto de comunicación y contabilidad.

- **Twitch:** Si bien se trata de generación de contenidos y una acción comunicativa que no tiene formato de nuestras campañas habituales, la continuidad anual que le damos así como su origen y relación con Mercado Social nos invita a recogerlo en este apartado. El procedimiento de estos programas está bastante rodado tras dos años de podcast y uno de twitch, con resultados bastante buenos desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo en relación a la carga de trabajo y presupuesto que supone. Con ello ofrecemos visibilidad y nos consolidamos con una red útil para las empresas del mercado social así como generamos alianzas con agentes claves, usando un medio actual y que nos genera contenidos audiovisuales (vídeo y podcast) y de texto (crónica en el blog). Se plantea, por tanto, darle continuidad a este trabajo a lo largo de este año, donde hemos decidido dejar el enfoque de sectores (ya agotado) y centrarnos en programas monotemáticos entorno a nuestros principios. Una vez concluyamos los 6 correspondientes a estos habrá que ver nuevo enfoque. La tendencia y voluntad es encontrar todo el gancho de actualidad que se pueda y que hemos ido marcando especialmente en los últimos programas.
- **Fundae/Cepes:** Al calor de un proyecto que previsiblemente llevaremos a cabo este año en el marco de Cepes para difundir unos cursos informativos, estaremos desarrollando una campaña en medios afines con mensajes y diseños que pongan en valor la formación en la economía solidaria. Nos centraremos en los valores y habilidades que este tipo de formaciones tienen con objeto de ahondar en la divulgación de lo que es la economía solidaria y sus virtudes, incluso más allá de los procesos formativos.
- **Generar contenidos propios:**
 - En blog: mantenemos el objetivo ideal de mínimo 2 en blog propio y otros 2 en otros medios.
 - En medios: Aprovechando campañas y otras acciones se buscará tener al menos una participación 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).
- **ComunESS:** La vida y comunidad de ComunESS sigue su curso y poco después del último encuentro de Toledo de 2022 se comenzó a fraguar la siguiente y quinta edición desde un fuerte deseo e implicación de parte de la comunidad de comunESS (grupo motor) que quería centrar su trabajo común en este fin. Se han conseguido liberar recursos para una nueva edición en Bilbao en octubre de 2024, por lo que en los próximos meses habrá muchos preparativos para preparar y difundir el encuentro.
- **Alianzas:** Está pendiente definir una estrategia de alianzas con otros agentes (algo que trasciende al ámbito comunicativo). Cuando ésta esté definida la labor de comunicación deberá encaminarse a estas líneas. En lo referente a agentes de la Economía Social, el propio proyecto en el marco de Cepes se concibe también como una excusa ideal para profundizar estas relaciones también desde lo comunicativo. Con respecto a la relación con medios, este proyecto de Fundae también se ha

concebido desde el potencial de vínculos que puede suponer con algunos medios a los que indirectamente estaremos destinando recursos en materia de publicidad. Así mismo, se viene trabajando en una agenda de personas expertas que pretendemos pueda presentarse en primavera en un encuentro con periodistas que afiance relaciones y posicione nuestras personas expertas como fuentes cualificadas y accesibles para los medios.

- **Trabajo reproductivo y cotidiano:** Como decía el enunciado de este apartado, en este punto se recogen tan sólo algunas acciones específicas, las principales pero no todas. Más allá de esto quedan labores comunicativas del cotidiano como la dinamización de redes sociales, elaboración de boletines, búsqueda de contenidos para el portal, trabajo de oficina y atención a necesidades y consultas... Puesto que muchas veces éstas tareas estructurales son difíciles de encajar en el marco de las dinámicas de trabajo del equipo, de sus mil reuniones y urgencias, parece pertinente recogerlas como acciones a contemplar ya que suponen una parte también importante de la labor comunicativa.

3.6.- Consideraciones finales

Enlazando con el último punto del apartado anterior, el puesto de responsable de comunicación ha integrado tareas de co-coordinación en el último año que han supuesto una carga importante de tareas que no son específicas de comunicación, lo que viene dificultando algunas tareas estructurales comunicativas y cierta sobrecarga en el puesto.

Vinculado a esto el trabajo comunicativo hay que insertarlo en un momento de profundos cambios en la red, tanto a nivel de equipo técnico y trabajo como de perspectiva global, con nuevos objetivos de diversificación de fondos y desarrollo de nuevos servicios que desde esta co-coordinación se están impulsando y que requieren su tiempo. En este sentido, desde el presente puesto se ha presentado en alianza con dos entidades un proyecto de perte que en caso de salir requerirá trabajo de comunicación interna y coordinación con las redes donde se desarrollaría significativo en ciertos momentos (de mayo a octubre). Tras esta primera parte del proyecto habría otras tareas de acompañamiento empresarial que supondrán también una significativa carga de trabajo.

Por ello, si el presupuesto lo permite, se considera deseable la externalización de determinados servicios como las redes sociales y el diseño gráfico, que además son trabajos específicos de alto grado de profesionalización y que previsiblemente tendrían de este modo mejores resultados. Desde el puesto de coordinación de comunicación se llevarían trabajaría en coordinación con estas empresas para compartir estrategias y contenidos así como supervisar desarrollo y resultados. Se trata, así mismo, de un ejercicio de ensayo para aprender también de otros profesionales en un trabajo directamente aplicado al cotidiano de RdR, lo que de seguro genera aprendizajes en el equipo y da diversidad en el trabajo de la comunicación.

Parece honesto recoger que en el presente puesto hay cierto hartazgo y cansancio de determinadas tareas y dinámicas muy asentadas tras cerca de una década en el puesto, por lo que la asunción de nuevas tareas y proyectos viene dado de una necesidad de la red (y una lógica de que quienes más tiempo llevan vayan adquiriendo estas funciones) pero también de la voluntad de desarrollar nuevas acciones y tareas.

Por último, como comenzaba el presente documento, se recoge para concluir que estamos desarrollando un proceso estratégico de comunicación a nivel confederal que marcará importantes hitos de la comunicación a este nivel y que de seguro deberá ser integrada en futuros documentos y planes.