



## ÍNDICE

- [0.- DEL PROCESO: Intro al documento](#)
- [1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN](#)
- [2.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS](#)
- [3.- GRUPOS DE INTERÉS](#)
  - [3.1.- Interno](#)
  - [3.2.- Externo](#)
- [4.- MENSAJE/S](#)
- [5.- PRESUPUESTO y ORGANIZACIÓN](#)
- [6.- ESTRATEGIA y TÁCTICAS](#)
  - [RETOS DE LA ESTRATEGIA:](#)
- [7.- PLAN DE ACCIÓN Y CALENDARIZACIÓN](#)
  - [7.1.- Acciones por objetivos y públicos](#)
  - [7.2. Acciones por canales y herramientas](#)
- [8- EVALUACION](#)
- [9.- ANEXO](#)

## 0.- DEL PROCESO: Intro al documento

### - Objetivo general:

- Dotar a Reas de una estrategia comunicativa para la consecución de sus objetivos.

### - Objetivos específicos:

- Conocer el estado de la comunicación en Reas (vía diagnóstico).
- Actualizar y consensuar cuestiones básicas de partida: identidad, misión, visión, valores, objetivos, públicos/grupos de interés...
- Servir de plan para las redes que no tengan propio y establecer coordinaciones con los planes de las redes que lo tengan.

## 1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Rescatamos del [diagnóstico](#) sus principales conclusiones como punto de partida para el presente documento. La valoración general de la situación actual de la comunicación en relación con los recursos dedicados es muy positiva. Merece reseñar el enorme trabajo en este campo que se realiza desde la Secretaría Técnica, tanto a nivel de comunicación interna (persona de contacto interredes, mantenimiento de la intranet, labores para el crecimiento y afianzamiento territorial...) como externa (persona de contacto pública, gestión principal del portal y del boletín, asistencia a reuniones, presentaciones y encuentros, dinamización de redes sociales...). También son muy valiosas múltiples aportaciones que hacen las redes, entidades y personas, y que redundan positivamente, de manera directa e indirecta, en la imagen y proyección de la red de redes.

Existen, no obstante, nodos que sería pertinente abordar si queremos alcanzar los objetivos de incidencia política que nos hemos marcado. Hemos ido dibujando algunos a modo de ejemplos ilustrativos a lo largo del documento. En términos generales podríamos establecer el siguiente panorama:

- El tratamiento de la información es mejorable. Aunque se genera información interesante, ésta no se procesa pensando en las personas receptoras: suelen ser informaciones o comunicaciones largas, poco divulgativas, con escasos contenidos propios, mensajes poco claros, lenguajes abstractos, con escasa presencia visual..., contenidos en definitiva poco atractivos. Tampoco se difunden sacando el máximo aprovechamiento: nuevamente formatos poco atractivos, escasa postproducción de documentos y actividades realizadas, difícil acceso a la información (comenzando por la propia definición de qué es REAS)... Esto es aplicable tanto a comunicación externa como a interna.

- Hay una importante escasez de recursos a disposición. Detrás del punto anterior hay una clara falta de recursos en sentido amplio, no sólo monetarios y/o de personas remuneradas, sino de aportes humanos, habilidades y materiales en general. La media persona liberada por la Red de redes se responsabiliza de tareas de lo más diverso y eso impide un trabajo profundo en comunicación, además de que no posee una formación específica en la materia. Y desde las aportaciones militantes de las redes no se da un trabajo continuado, ni tampoco existe una apuesta decidida en materia comunicativa. Esto es especialmente relevante si tenemos en cuenta que parte de las mejoras han sido detectadas previamente, pero no ha habido capacidad de implementarlas.

Hay, no obstante, también buenas perspectivas. La nueva estructura y la adopción de ciertas apuestas estratégicas (también en lo comunicativo) apuntan a una tendencia favorable. La propia conformación del área de comunicación, la apuesta por elaborar un diagnóstico y un plan, la conformación de un grupo de comunicación y la importante participación de éste..., así como los impactos de las Ferias del mercado social y del Congreso de Zaragoza y los esfuerzos de interlocución con las administraciones y de generación de propuestas políticas parecen ser acertados movimientos.

Pese a ello, en términos generales seguimos arrastrando las debilidades de la estructura anterior detectadas por la consultoría realizada en 2014:

- Débil identificación y sentimiento de pertenencia de las bases con REAS RdR -entidades y redes territoriales y sectoriales-.
- Diversidad de las redes territoriales y sectoriales en relación con los recursos económicos y humanos de los que disponen y la composición de las redes.

Si bien se entiende que la nueva estructura es aún joven como para haber dado sus frutos, nos parece importante rescatar de dicho documento que “la dimensión organizativa no es en sí misma elemento suficiente para el desarrollo de la dimensión de sujeto político”. Por ello, y en base a las múltiples manifestaciones de estas problemáticas también en el presente diagnóstico, consideramos apropiado trabajar estos aspectos en tanto en cuanto pueden ser abordadas desde lo comunicativo.

La débil identidad y sentimiento de pertenencia (a lo que podríamos añadir también el limitado grado de conocimiento) resulta un handicap clave en una estructura tan grande como la red de redes. En un sentido, estamos perdiendo al menos 25.000 embajador@s, que comuniquen y difundan los valores, acciones... de la red. En este sentido parece pertinente traer a colación una reflexión de la secretaría técnica al respecto:

“Venimos de una estructura de red de redes de tipo representativo-territorial, donde la RdR se entendía como un espacio de coordinación y agregación, y donde no resultaba tan necesaria la implicación de las bases sociales de las redes. Sin embargo, en esta nueva etapa que persigue consolidar a Reas como sujeto político, es necesario contar con una base social fuerte, más implicada y activa, para lo que la circulación y acceso a la información es imprescindible”.

Por otro lado, también ha quedado patente en el diagnóstico la diversidad de redes en cuanto a recursos y composición. Por ello, como se viene señalando, es fundamental contar con herramientas de comunicación internas y espacios de encuentro que faciliten y fomenten el traspaso de saberes, los recursos compartidos, la generación de sinergias... Porque además, responden a una demanda reiterada y a un deseo de cooperación y de encuentro por parte de entidades y redes. De este modo, junto al punto anterior, ésta nos parece que debería ser una de las líneas de trabajo prioritarias.

En definitiva se necesita una estrategia comunicativa integral, que aborde estas y otras líneas de acción y que implemente mejoras como las que se han venido señalando a lo largo del documento; cambios de mayor o menor envergadura que mejorarían significativamente el grado de conocimiento, difusión y por tanto incidencia de Reas. Algunas de estas mejoras pueden ser asumidas por la actual estructura, pero seguramente sea necesario nutrir la de algún modo para poder implementarlas todas. El plan de comunicación que seguirá a este diagnóstico se tratará de hacer escalable, según diferentes panoramas de estructura y funcionamiento.

Aportamos para concluir un dafo realizado por #Comun\_Ess, el encuentro de comunicación y Economía Solidaria organizado por Reas Aragón en Diciembre de 2015. Se trata de una transcripción del mural colectivo que se realizó a lo largo del encuentro, y que no se consensuó ni se trabajó de manera específica, más allá de las aportaciones particulares. Pese a ello, nos parece importante recogerlo en el presente documento, por el valor que supone el incorporar una visión múltiple, externa e interna, de la organización.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenemos muchos contenidos de calidad</li> <li>• Casos prácticos, reales, tangibles, demostrables, escalables</li> <li>• Somos muchas agentes conectadas entre nosotras y sabiendo usar cada vez mejor los medios</li> <li>• Confianza, cercanía</li> <li>• Falta de recursos? Tenemos abundancia: personas, conocimiento, cientos de entidades, generosidad...</li> <li>• Capacidades de resignificación, reapropiación</li> <li>• Comunicar desde la experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativas ciudadanas que ponen en cuestión las formas de representación, participación convencionales</li> <li>• Más allá de partidos, sindicatos, asociaciones...</li> <li>• Economía solidaria con alegría</li> <li>• Crisis multidimensional</li> <li>• Vientos de cambio</li> <li>• Del emisor-receptor al todas somos emisoras antenas</li> <li>• ESS: visibilidad, atención</li> <li>• Reas como interdependencia y cooperación</li> <li>• El producto ya existe. Y es bueno. #ESS</li> <li>• Municipalismo</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutinas, estructuras viejas</li> <li>• ¿Somos tan abiertas, horizontales, transparentes como nos creemos?</li> <li>• Estamos llenas de buenas intenciones pero somos poco concretos y poco prácticos</li> <li>• El diseño y el marketing/ comunicación profesionalizada nos dan yuyu</li> <li>• ¿Puede resignificarse el marketing/ comunicación o es en esencia una herramienta diabólica?</li> <li>• Falta de recursos (humanos, económicos, temporales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circular, verde, colaborativa, del bien común, en transición, economía social...</li> <li>• BBVA, Iberdrola, telecinco... No, mal!!... Facebook, tweeter, salvados... ¡bueno!..</li> <li>• ¿Qué tienen que ver las RRSS transnacionales con la ESS?</li> <li>• La gran burbuja de las redes sociales</li> <li>• Crisis multidimensional</li> <li>• Transparencia leyes: calidad de publicaciones (contenido) por las sanciones en base a los plazos, fechas..</li> </ul>

<b>ENTRE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES</b>	<b>ENTRE DEBILIDADES Y AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir comunidad, tejernos, redes</li> <li>• Ética Hacker: compartir, no repetir, reutilizar</li> <li>• De lo alternativo, minoritario a ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ess: ¿Se entiende socialmente?</li> <li>• Purismo/ tergiversación</li> <li>• Precariedad</li> <li>• Las barreras de la comercialización oferta, demanda.</li> </ul>
<b>ENTRE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>ENTRE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad, marketing / Comunicación Social y responsable</li> <li>• Cuando la gente busca sobre economía social nos encuentra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trampolín Vs. Pozo negro</li> <li>• Si pero...El nuevo está difuminado en fase beta prueba/error. El nuevo paradigma se resquebraja.</li> <li>• Mínimo común denominador. Encuentro/confusión. Matices y diferencias.</li> <li>• Presencia en medios generalistas</li> <li>• RRSS: difusión, contactos, comunicación, participación. ¿Para qué nos sirven?</li> <li>• ¿Apuesta política? :( ¡Apuesta política! )</li> </ul>

## 2.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Consolidar el funcionamiento del grupo de comunicación.
  - Aumentar el grado de conocimiento sobre Reas y la cohesión e identificación con ésta de las entidades y sus personas socias... (Público interno Reas)
  - Fomentar la intercooperación entre redes, entidades y personas... (Público interno Reas)
  - Difundir los valores, discursos y acciones de la red... (Público externo: ciudadanía en general, aunque más centrado en gente con cierta conciencia, ESS, mmss... Ver alianzas\*)
  - Posicionar Reas como sujeto político y referente del sector. (Público externo: relaciones institucionales, medios propios y alternativos, ciudadanía... Ver alianzas\*)
  - Reforzar y acompañar al [plan general de trabajo](#) del consejo
  - Optimizar trabajo de herramientas.
  - Dinamizar [#Comun\\_ESS](#)
  - Poner en práctica lo que predicamos desde la función comunicativa de la RdR.
- Buscar, aprender y asimilar nuevos conocimientos, metodologías y valores para evolucionar en la dirección de la carta solidaria, la protección del ser humano y la naturaleza de la que depende y es parte.

## 3.- Grupos de interés (público)

Nos parece importante una breve aclaración de por qué hablamos de “grupos de interés” en lugar de “públicos”. Cuando hablamos de públicos, se asimila a audiencia, a un otro ajeno y pasivo, a la espera de un mensaje unidireccional de un emisor que ostenta el protagonismo comunicativo en exclusividad. Por el contrario, consideramos que el enfoque de partida debe ser no sólo informar sino comunicar/nos, lo que implica establecer intercambio y diálogo con otro/s agente/s igualmente activos y protagonistas. Nos parece que se trata de un enfoque más acorde con los principios y valores de Reas, y que nos permite llevarlos a la práctica desde el acto comunicativo, y así “politizar la comunicación”, que fue una de las consignas salidas de #Comun\_Ess. Estaríamos, por tanto, englobando en este apartado a aquellos grupos que pueden afectar o son afectados por nuestras actividades, en definitiva, a todas aquellas personas e instituciones con las que necesitamos construir una relación, es decir, comunicarnos, para alcanzar nuestro objetivo de transformación social.

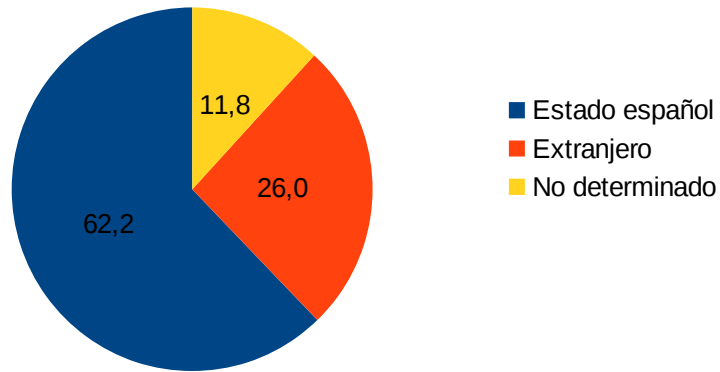
Con la información que tenemos, resulta complejo definir de manera precisa dónde estamos insertas, cuál es al menos este entorno más cercano donde mirarnos, porque aunque lo intuimos no tenemos datos suficientes.

### 3.1.- Encuesta de diagnóstico enviada a personas suscritas al boletín:

Tomemos para comenzar de manera muy orientativa, algunas informaciones que podemos deducir de las 142 respuestas al cuestionario que difundimos entre las 25.000 personas

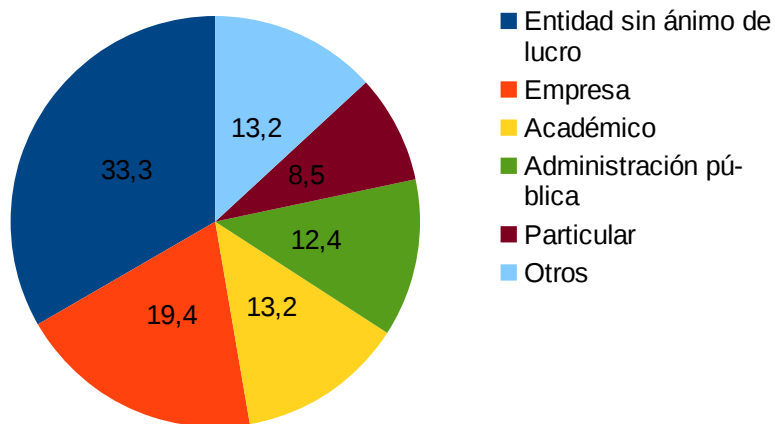
suscritas a nuestro boletín (somos conscientes de que un 0,5% de muestra puede ser muy poco fiable, pero es con lo que contamos).

### PROCEDENCIA



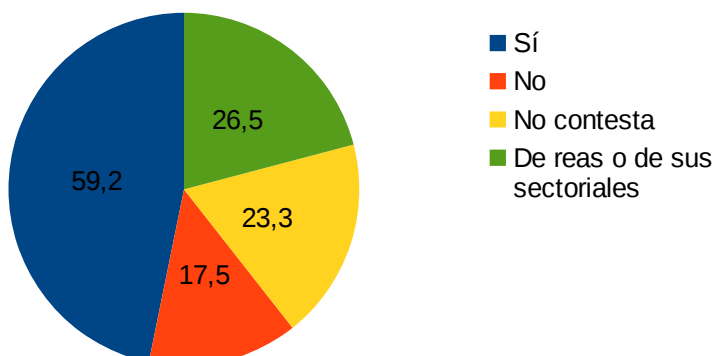
### SECTOR LABORAL

(posibilidad respuesta múltiple)



### PERTENENCIA A RED/MOVIMIENTO ESS

(la pertenencia a Reas es sobre el total)



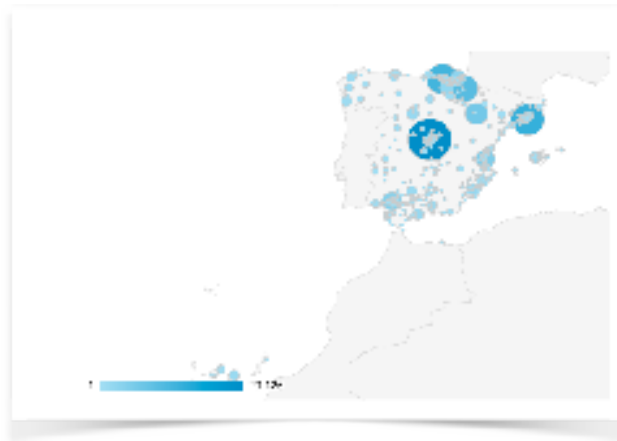
### 3.2.- Análisis del seguimiento de la web y redes sociales

#### 3.2.1.- Personas lectoras de la web (289.093):

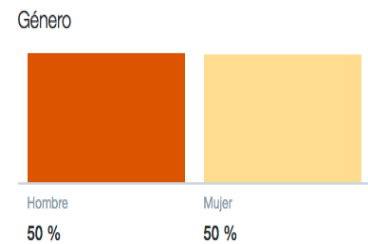
Por los datos recogidos a través de Google Analytics tenemos que la web recibió en 2015 a 289.093 visitantes que residen principalmente en las siguientes ciudades:

- Madrid: 18%
- Barcelona: 11%
- Bilbao: 9%
- Pamplona: 8%
- Zaragoza: 5%

Así mismo, podemos establecer las siguientes relaciones:



Intereses	% de la audiencia
Política y eventos de actualidad	89 %
Sin fines de lucro	79 %
Comentarios	74 %
Negocios y noticias	73 %
Noticias de ciencia	71 %
Noticias sobre películas e información general	63 %
Comedia (Películas y televisión)	61 %
Política	58 %
Documental	56 %
Noticias sobre negocios e información general	51 %



### 3.2.2.- Comunidad en Twitter (1.603):

En las analíticas de Twitter y analizando las biografía de los seguidores vemos que el sector de económico y financiero es el que predomina (este estudio se hace contando el número de usuarios que incluyen determinadas palabras en su biografía):

- Economía, banca, finanzas (239)
- Cooperativismo (130)
- Ecología (86)
- Comunicación (46)
- Agricultura, alimentación (42)
- Periódico, periodista (30)

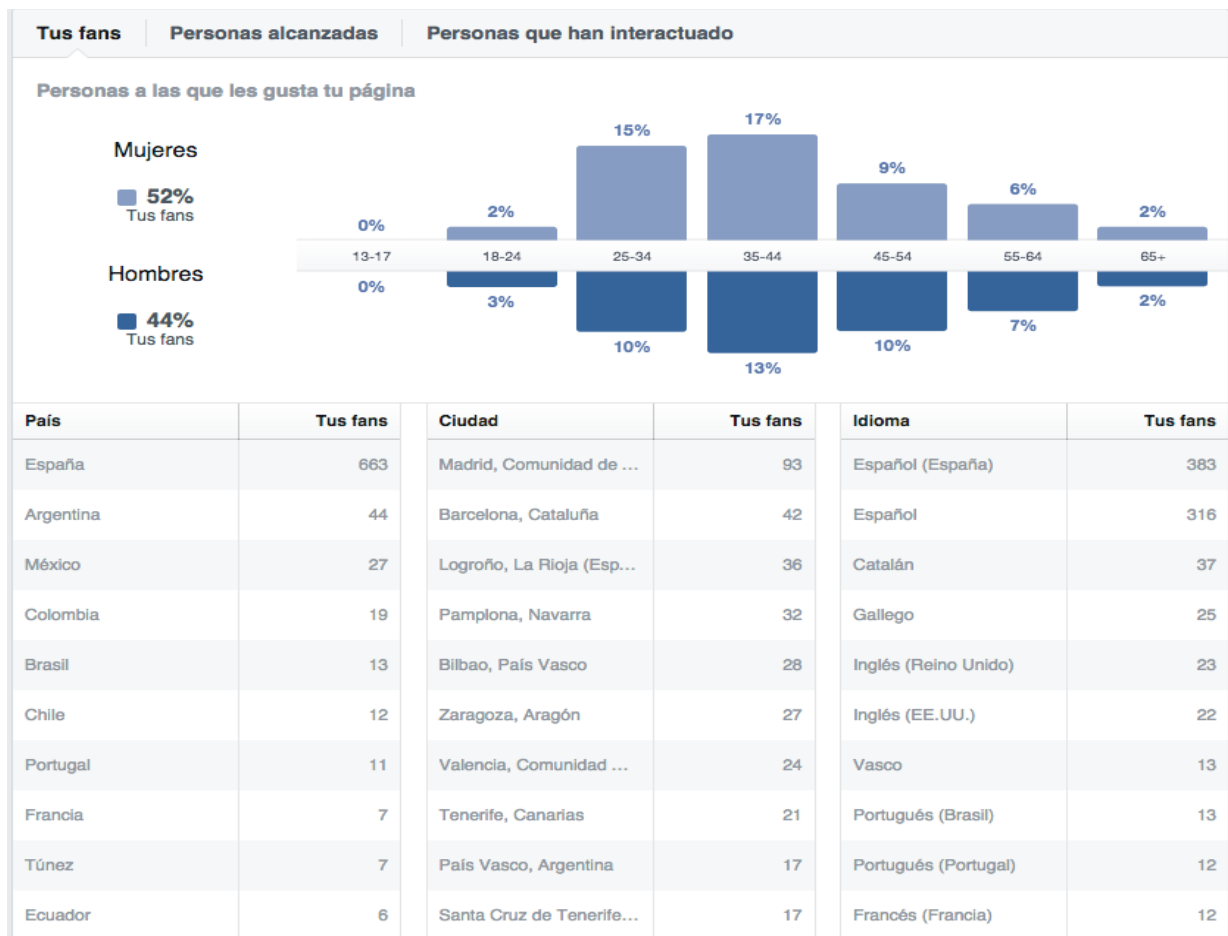
Da la impresión de que el perfil de seguidor está marcado por un acercamiento teórico a la economía solidaria y no tanto por perfiles de microempresas, artesanos, etc. Seguramente el carácter informador del portal y los contenidos teóricos generen este tipo de seguidor.

Las ciudades que más encontramos en las biografías son similares a los visitantes de la web:

- Madrid (161)
- Barcelona (80)
- Bilbao (39)
- Zaragoza (33)
- Pamplona (15)

### 3.2.3.- Seguidores Facebook (861):

Facebook es el perfil con menos seguidores. Seguramente el contenido más teórico y poco emocional que genera la marca sea lo que provoque este desfase de seguidores entre Twitter y Facebook. Esta es la información demográfica que nos da la propia red:



Aquí ya sorprenden localidades como Logroño que tienen una actividad mucho mayor de lo que cabría esperar. Sería interesante conocer qué motivos pueden estar detrás para mejorar la estrategia.

En este caso sí que parece que la comunidad es muy pequeña en relación a la cantidad de visitantes de la web e incluso comparado con la comunidad de Twitter.

### 3.3.- Grupos de interés colectivos. Alianzas

A nivel colectivo, podríamos tener una aproximación a partir del listado incompleto de alianzas actuales que se abrió para mapear los grupos de interés:

- Reas: Grupos de trabajo (consejo, ejecutiva, secretaría técnica, asamblea)
- Reas: Redes territoriales
- Reas: Redes sectoriales
- Cepes (confederación de entidades para la economía social)
- Ripess (REd intercontinental de promoción de la economía social y solidaria)
- Plataforma Rural

- Medios afines (Diagonal, El salmón contracorriente, Arainfo, alternativas económicas, La directa, la marea...)
- Universidades...
- Redes de Ecoaldeas y pueblos en transición
- Economía del Bien Común
- Retorna
- Red de finanzas alternativas
- Sello Etsi
- ArÇ
- Redes mercado social
- Red para la Alianza para la soberanía alimentaria
- Economía feminista
- Economía crítica
- Economía ecologica
- ...

## A) Interno

Ante la patente necesidad (tanto en el diagnóstico como en el encuentro) de reforzar la comunicación internamente en la red, nos parece adecuada la clasificación de los grupos de interés según si son o no parte de Reas.

Tal y como se vio en el diagnóstico, existe una débil identificación y sentimiento de pertenencia de las bases con REAS RdR - entidades y redes territoriales y sectoriales-. Dentro de la propias redes y entidades que forman parte de la red no fluye todo lo bien que debería la información que se genera, como tampoco se tiene muchas veces claro qué es Reas y qué hace. Trabajar con redes, entidades y personas esto es una acción prioritaria, no sólo por cuestiones de coherencia y cohesión sino porque es también una base fundamental desde la que seguir creciendo.

Por otro lado, al estar hablando de esa primera capa social de nuestro entorno (tan primerísima como que es el “nosostr@s”), partimos de la completa cercanía política, por lo que los mensajes y códigos son totalmente comunes, facilitando enormemente el marco de relación. En un sentido, se trata fundamentalmente de mejorar los canales y herramientas de comunicación y de dotarnos de recursos comunicativos comunes para que caminemos en una misma dirección. Nos referimos a “reforzar las alianzas internas y el intercambio entre las distintas redes que forman parte de la Red”, orientándonos a “conocer cuáles son los puntos fuertes de las distintas redes y de qué forma se puede aprovechar el intercambio de conocimientos y de herramientas”, “aprovechar las conexiones bilaterales o multilaterales”, “intentar generar un mapa de alianzas de las redes territoriales y sectoriales”... En definitiva, compartir recursos y servirnos de las potencialidades de otras redes, favoreciendo “las relaciones abajo-arriba-abajo, además de las relaciones laterales entre las redes territoriales”.

Por último, recordamos que somos más de 38.000 según la memoria del 2015 con datos sobre 2014 y que si escalamos esta cifra a dichos entornos (socias, clientes, proveedoras...,

sobre todo de las sectoriales), estaríamos hablando de una importante base social, tanto cuantitativa como cualitativa. Según esto, podríamos hablar de un sujeto interno primero ya conformado formalmente dentro de los marcos jurídicos de Reas, y otros marco, a caballo quizás entre lo interno y lo externo, que estaría constituido por ese campo de relaciones directas de las entidades miembro. Aunque estos agentes pertenecen más directamente al ámbito de relación de las redes, podría ser interesante establecer estrategias conjuntas, articuladas desde o con la RdR, para aprovechar recursos y multiplicar resultados.

## B) Externo

Ante el debate de la asamblea de la RdR del 20N sobre cuál es nuestro público objetivo, hubo bastante consenso sobre dirigirse a todo el mundo, aunque priorizando para no diluirnos y “que el “para todas” sea finalmente un “para nadie”, teniendo presente por tanto el riesgo de no llegar si no enfocamos. Una manera de sortear este riesgo y poder abarcar más es en coordinación con el trabajo de las redes, de manera que Reas RdR cubra aquellos espacios de interlocución donde las redes no están, para que “ningún actor quede sin mantener relación con Reas (RdR o territorial)”. Se trata de tomar la “estructura de la confederal como referente a la hora de saber quién está haciendo qué, para que los contactos y colaboraciones entre las entidades y las redes se puedan poner en contacto”. La RdR estaría en parte dirigida a canalizar esfuerzos para articular un discurso común y homogéneo entre sus redes, aunque no debemos pasar por alto que muchas de las redes disponen de más recursos que la propia RdR y puede ser actualmente difícil que la Red sea quien canalice algunos esfuerzos.

En la línea de priorización marcada, hay una pretensión de salir del guetto y la endogamia, pero partiendo de lo más cercano, de la población más susceptible a nuestros discursos (no militantes pero receptivas). Por último, se señalaba el momento clave actual para establecer contactos con sectores institucionales, ante las perspectivas favorables que abren algunos nuevos escenarios.

Según estos debates, podríamos conformar los siguientes grandes grupos:

1. Movimientos sociales (ecologismo, feminismo, plataforma rural...)
2. Economía social en general
  - Valorar que en CEPES hay muchas diferencias entre unas y otras.
  - Otras economías
3. Instituciones públicas (Municipalismo, ministerios...)
4. Mundo académico (universidad...)
5. Ciudadanía
6. Medios de Comunicación (tradicionales, nuevos y sociales), tanto los masivos y generalistas como los afines y más específicos.

Con respecto al trabajo de alianzas con estos agentes, se pide diferenciar entre las estratégicas y las coyunturales. Estas últimas “dependerán de los objetivos específicos de la comunicación”.

Dentro de la filosofía de economizar trabajos, se habla de “reforzar el trabajo que están desarrollando las redes sectoriales a nivel europeo y aprovechar ese trabajo de comunicación para reforzar nuestros objetivos comunicativos”, así como “aprovechar las alianzas que se puedan abrir desde las entidades con las que ya se ha producido un contacto en el propio diagnóstico”. Una línea de acción con respecto a este último aspecto contemplaría “incorporar el discurso de la ESS junto con el de otras economías: comunes, economía colaborativa, economía feminista, economía del bien común”, diálogo que se ve de interés abrir.

A partir de esto podríamos resumir el mapa de grupos de interés en la siguiente clasificación:

- **Internos**

- Grupos de trabajo y órganos de gobierno de la asociación:
  - Asamblea,
  - Consejo,
  - Ejecutiva,
  - Secretaría técnica,
  - Grupos de trabajo
- Redes territoriales
- Redes sectoriales
- Personas de las entidades socias
- Personas voluntarias
- Socias de apoyo, campaña enrédete

- **Intermedios**

- Supra asociaciones a las que pertenecemos
  - CEPES
  - RIPPES
- Mercado sociales
- Proveedores directos de la Asociación reas y de nuestras redes y entidades

- **Externos**

- Público lector de web y boletín
- Potenciales miembros de reas
- Instituciones académicas y centros de *conociverdad*
  - Universidades y Escuelas de negocio
  - Institutos
  - Colegios
- Líderes de opinión y alpha users (usuarios referentes en internet)
- Medios de comunicación
  - Convencionales
  - Afines
- Administraciones Públicas
  - Funcionarios y cargos políticos
  - Personas implicadas en procesos municipalistas
- Partidos políticos
- Órganos legislativos y grupos de presión (lobbies)
  - Estatal y europeo
- Asociaciones y movimientos afines (sector)

- Asociaciones de consumidores/as
- Sujetos de economías colaborativas
- Red de movimientos en transición
- Decrecimiento
- Economía feminista
- Economía Social
- Economía del Bien común
- Cooperativas integrales
- Activistas del Proyecto Venus
- Alianza para la Soberanía alimentaria de los pueblos
- Economistas sin fronteras
- Economistas frente a la crisis
- ...
- Movimientos culturales y sociales alternativos
  - Ecologistas en acción,
  - Attac
  - Ecoaldeas
  - Plataforma rural
  - ...
- Ciudadanía en general
  - Personas afines a un modelo alternativo de vida
  - Personas en municipios donde se desarrollan actividades.

#### 4.- MENSAJE/S

Si bien los mensajes deberán definirse para cada acción, según objetivos, públicos... concretos, nos parece útil partir de diferentes mensajes clave que expliquen y enmarquen, de forma concisa y a través de sus propios objetivos, qué es REAS. Se trata de una primera aproximación que pueda ser consensuadas y/o trabajadas a posteriori.

En primer lugar, aportamos breves definiciones de Reas enfocadas a los diferentes grupos de interés identificados en el punto anterior, y que en esencia englobamos en 4 ámbitos:

1. Administración Pública: *Reas es la red de economía social y solidaria que pretende devolver a la economía su función primogenia: proveer de manera sostenible las bases materiales para el desarrollo personal, social y ambiental del ser humano.*

2. Medios: *Reas es la red de economía social y solidaria, generadora de contenidos y actividades de espíritu crítico con el objetivo de fomentar una economía al servicio de todas las personas.*

3. Movimientos sociales y entidades afines: *Reas es la red transversal de entidades, empresas y movimientos sociales de las que nace y con las que comparte luchas.*

4. Ciudadanía: *Reas es la red de entidades que construyen una economía al servicio de las personas.*

Por último, a modo de “frase definitoria” (winning proposition) de carácter genérico:  
*“La Red de Redes que construye un modelo económico que prioriza satisfacer necesidades, poniendo a las personas en el centro”*

Estas frases a consensuar y a perfilar según cada acción deberían poder dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué hacemos?
2. ¿Cómo lo hacemos?
3. ¿A quién nos dirigimos (grupo de interés)?
4. ¿Cual es la “propuesta de interés” para ese grupo de interés?

## **5.- PRESUPUESTO y ORGANIZACIÓN**

El punto de partida para llevar a cabo el presente plan se basa en los recursos y estructuras con las que actualmente cuenta la RdR, bajo la pretensión de que una buena planificación y coordinación nos permita multiplicar el trabajo en materia de comunicación.

Tal y como se vio en el diagnóstico, con el cambio de funcionamiento de diciembre de 2014 se crea un área dentro del consejo con una persona encargada de la comunicación, persona que bajo la estructura actual sería la responsable de coordinar (junto a la secretaría técnica y en estrecha coordinación con el resto del consejo) el presente Plan. Desde este área, se crea un grupo de trabajo que comienza a funcionar en agosto de 2015 y que se contempla como el principal equipo que llevará a cabo el plan. A falta de perfilarse mejor y comenzar a funcionar ya sobre un documento de trabajo concreto, se prevé que este grupo esté compuesto por una o dos personas de cada red, elegidas por éstas, de manera que el equipo sea operativo (en cuanto a su volumen) y representativo (respecto a su legitimidad). Por otro lado, se espera que la participación de todas las redes en este espacio funcione en cierto modo como correa de transmisión de lo que se viene realizando en los territorios, lo que trataría de cubrir huecos de información que, como se vio en el diagnóstico, podían abrirse con la nueva estructura (al ser sustituida la junta, de corte territorial, por el consejo, de tipo sectorial).

La comunicación de este grupo será eminentemente telemática, a través de su lista de correo así como de reuniones virtuales. Una vez la red cuente con una intranet adaptada a sus necesidades (en la que se está trabajando), se espera que este grupo pueda beneficiarse así mismo de esta herramienta. Las reuniones y encuentros físicos no serán la tónica general (por distancias, presupuesto...), aunque sí se ve pertinente tratar de aprovechar otros eventos para ello e incluso organizar otros propios en determinados momentos.

El funcionamiento del grupo será de reparto de responsabilidades y tareas para las acciones más cotidianas, según perfiles e intereses, aumentándose la articulación y el trabajo en grupo

para acciones puntuales o de mayor envergadura y que así lo requieran. El grupo estará en contacto permanente con el Consejo y la Ejecutiva, así como podrá llevar asuntos (consultivos, aprobatorios, de trabajo...) a la Asamblea cuando sea necesario. El trabajo en coordinación con la asamblea (no necesariamente presencial) será clave para acciones en las que se requiera la implicación de las redes, ya que la participación de éstas en su diseño (y no sólo implementación) permitirá una mayor identificación con las acciones. El hecho de que para algunas acciones o decisiones se trascienda el ámbito del grupo no implica que se tenga que hacer en todos los casos, sino sólo en ámbitos que se determinen previamente (en asamblea, consejo, ejecutiva) o que el grupo considerase. Por otro lado, se aclara que el grupo funcionará en gran parte como transmisores de la información, no siendo éste responsable en exclusividad de la generación del mismo, sino que esta labor entendemos corresponde a toda la red en general y en particular a los órganos con designación estratégica. Se buscarán siempre lógicas de funcionamiento sumatorias, respetando el trabajo realizado en instancias anteriores. En definitiva, se tratará de funcionar siempre sobre propuestas ya trabajadas y concretas para resultados de mayor operatividad. Por último, algunas labores puntuales podrán ser asumidas por personas no pertenecientes al grupo (aunque en coordinación con éste), sino voluntarias de las redes o incluso externas si así se determinase.

Como segunda estructura sobre la que sustentar el presente plan encontramos a #Comun\_Ess, red informal de reciente configuración (y por tanto aún en fase de definición) conformada tras el encuentro de Comunicación y Ess de Zaragoza. Ante el amplio interés generado por pensar colectivamente la comunicación para la ESS, por articularse, coordinarse y aportar a y desde Reas..., se están poniendo herramientas a disposición (lista de correo, web, materiales, propuestas de trabajo conjunto...) para que se conforme un segundo anillo desde al que poder recurrir de manera más ocasional a distintos niveles (a modo de think thank, lobby, realización de pequeñas tareas...). Aún es pronto para determinar qué recorrido puede tener y por tanto qué implicación para con el presente plan, se tratará de ir fortaleciendo esta red y conectándolo con Reas en la medida de lo posible contemplando incluso el deseable escenario de que acabe siendo una sectorial de la RdR.

Por último, se está trabajando en una base de datos de personas expertas que activar, a modo de tercer anillo, de manera muy puntual, ante cuestiones concretas según corresponda: generación de contenidos, personas de influencia en medios o redes sociales..., creativas de apoyo en diseño de campañas, que dominen el uso de determinadas herramientas...

Para concluir, pese a lo expuesto al comienzo del apartado sobre el desarrollo del Plan en base a estructuras ya existentes, convendría incrementar el número de personas implicadas para poder llevar a cabo acciones más potentes y aumentar el impacto y la incidencia de la red. Consideramos que es posible conseguir avances en esta línea con el fuerte enfoque de fortalecimiento interno del presente plan, orientado, entre otros, tanto a cohesionar y fortalecer la identidad de redes y entidades miembro, como a simplificar mensajes y hacer más divulgativas cuestiones esenciales de la red (composición, misión, líneas de trabajo y actividades...). Rescatamos en este sentido la idea planteada en el diagnóstico y al comienzo de este documento (y muy presente también durante los debates #Comun\_Ess) de que la

comunicación no ha de ser concebida como cuestión de expertas, sino que es labor de todas. Entendemos que es esta la única manera de conseguir no sólo una comunicación más potente sino también más plural y colectiva, y por lo tanto, más acorde políticamente con la filosofía y razón de ser de la red.

No obstante, serían también deseables otros escenarios donde se pudieran remunerar labores de comunicación (de manera permanente o con encargos puntuales), lo que dotaría al trabajo de una mayor constancia y organización que la que previsiblemente se pueda obtener del trabajo voluntario. En esta línea, no se descarta ampliar el presente Plan con actividades específicas para la consecución de fondos, si bien de momento no parece estar dentro de las principales prioridades, al menos hasta que el grupo de comunicación esté algo más asentado. Una de las líneas que se podrían desarrollar en este sentido sería el empuje de la campaña de enrédate (a la que actualmente no se le dedican prácticamente recursos y que en 2015 generó 9.585 euros a partir de 105 aportaciones, 50% de esta cifra se destina a la red de origen de la donación), como también de la libreta redes (que generó 600 euros y cuya información no está ni accesible en la página web de Fiare) o los seguros CAES (de los que la RdR obtuvo 2.700 euros en el último año). Las nuevas acciones de búsqueda de financiación podrían ser múltiples: desde otras campañas de financiación colectiva, difusión sobre las opciones de donación y la importancia de ello, subvenciones a realización de eventos y otros servicios o actividades.

En definitiva, estamos ante un panorama escalable, que parte de los recursos actuales pero que entiende necesario seguir aumentando los recursos (humanos, materiales...) destinados para ello.

## **6.- ESTRATEGIA y TÁCTICAS**

El eje estratégico es el punto inicial a partir del cual se establecen los mensajes claves y las acciones que hay que llevar a cabo para conseguir los objetivos marcados. El eje debe ser consecuente tanto con los objetivos marcados (ya que estos constituyen la meta donde queremos llegar) como con los recursos disponibles para la consecución de los mismos. Al dirigirse a segmentos de públicos concretos hay que definir acciones de comunicación específicas para cada uno de ellos. Estas acciones deben tener siempre presente la estrategia para que todos los mensajes sean coherentes.

Nuestra comunicación debe estar basada en la realidad: Reas realiza una función de gran valor para la sociedad, a nivel económico, social, cultural y medioambiental; y las personas que practicamos una forma alternativa de relacionarnos con el entorno estamos felices de hacer lo que creemos es mejor. Partimos por tanto de un problema de desconocimiento de la realidad, no de la necesidad de maquillarla. Esta premisa otorga credibilidad a nuestro mensaje. Debemos aprovecharlo utilizando un tono cercano alegre y optimista, que además utilice la mayor cantidad de datos contrastables posibles.

Para que crezca la notoriedad de Reas debemos simplemente difundir nuestros éxitos, y para ello necesitamos la implicación en la difusión de las personas que formamos parte de la red (“somos muchas, así que con poco que hagamos por el movimiento cada una, el efecto puede ser enorme”).

Parece necesario concentrar nuestros esfuerzos en una labor de difusión que lance mensajes que generen interés y llamada a la acción a segmentos de personas determinados. Estos mensajes deben ser objetivos y demostrables (datos, resultados, casos reales) e ir acompañados del componente emocional desde una perspectiva positiva, alejándonos de la queja y celebrando todo lo que hemos conseguido juntas. Por otro lado, nuestro objetivo fundamental es ser sujeto político, por lo que la mejor estrategia para imprimirle un aspecto diferencial es seguir mostrando lo que hacemos y apelar a la emoción y satisfacción por ello. La alegría de hacer es la motivación de las personas que trabajan en la Red de redes.

Esto nos lleva a definir una estrategia disruptiva, donde cualquier acción de comunicación que planteemos contenga esta intención: “Desencadenar la alegría de hacer política de actos consumados” y desde “la satisfacción que produce en las personas hacer lo que creemos que es correcto”. Esta es la motivación que nos mueve, y queremos contagiarla.

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.), somos coherentes con nuestros valores y no tenemos miedo a practicarlos, etc.

#### 6.1.- Justificación de la estrategia:

La pregunta clave que da sentido a la estrategia de comunicación y sentimiento de pertenencia es ¿qué nos hace sentir formar parte de Reas? Y la respuesta a ello es la propia estrategia basada en la frase: “Desencadenar la alegría de hacer y traducirla en actos”.

Las ideas (Insights) que nos ha inspirado el diagnóstico son:

- Somos uno, somos red. Enredarse
- Comunicar desde la experiencia
- Comunicación disruptiva / Comunicar cambio requiere cambio de marco conceptual
  - Estilo: Un lenguaje más accesible y sexy. Humor. Creatividad. Tono: asertivo e inclusivo
  - Confianza, cercanía, optimismo. Salir de la queja y ver lo positivo.
  - “Somos muchas sin miedo mostrar que estamos haciendo las cosas distintas, que esto es la felicidad en 360°”

- “construir nuestras propias infraestructuras y medios comunicacionales, libres, abiertos, distribuidos, diversificados, inclusivos, co-responsables...”
- “... Y también cambiar imaginarios y subjetividades. Porque desde el cambio cultural vendrá el cambio de paradigma. “

La idea fuerza sobre la que surge esta estrategia diferenciadora es lo que tenemos común las personas de reas:

- Implicación
- Determinación
- Saber que es posible otra economía, porque ya lo estamos haciendo
- Alegría de hacer.

Los Objetivos de la estrategia se cumplen con esta estrategia:

- Es disruptiva; tiene un componente emocional que invita a la acción.
- Diferenciación.
- Motivación / implicación
- Llamada a la acción

Como curiosidad hemos además estado analizando la palabra Solidaridad desde la Semiótica y la Etimología, y es coherente con a la misma estrategia:

- SOLIDARIA/ SOLIDARIDAD:
  - metas e intereses comunes... causa común
  - sol= externo (indeoeuropeo)..., “dar i dad”. Dad = cualidad. “La cualidad de dar”.
  - Sólido, firme compacto.
  - Confianza, cercanía
  - DARIO= perseverancia
- DESENCADENAR= liberar, re-pensar las cadenas (que nos atan y las que nos unen fuertes para no flaquear)

Como retos de la estrategia encontramos los siguientes puntos:

### 1. ¿ QUÉ ES HACER?

- Procurar que la Comunicación se haga desde la experiencia y/o la acción, no apelar a la demagogia o a utopías. Demostrar que no sólo nosotras estamos haciendo una economía alternativa y mejor para todos, sino que además estamos disfrutando de ello.
- Hacer es llevar a lo práctico todo lo que comuniquemos, hablar de resultados, dar ejemplos cercanos y entendibles.

### 2. ¿CÓMO DESENCADENAMOS LA ALEGRÍA DE HACER?

- Comunicando en positivo, y recordando la importancia de nuestro trabajo y el placer/retorno emocional que nos provoca hacer las cosas bien.
- Celebrando éxitos
- Felicitando iniciativas y éxitos de otros en la red
- etc.

La estrategia se implanta dotando de intención a cada acción que realizamos.

## 6.2. Mensaje estratégico:

La estrategia lleva dos mensajes implícitos: hacemos política de actos consumados y la alegría de hacer esos actos de forma solidaria.

Comunicar “política de actos consumados” es comunicar hechos. Hablamos desde lo que sabemos, con nuestra experiencia. Explicamos con datos, emociones y ejemplos de lo que hemos aprendido de escucharnos las unas a las otras. Nuestra filosofía es la solidaridad, y esta se debe aplicar a cada gesto. Que cada palabra sea un gesto de alegría, de solidaridad.

En nuestra estrategia pretendemos que la gente empatice con nuestra “alegría de hacer juntas”, y se conecte con lo que hacemos, y con los éxitos que hemos conseguido cuando hemos sido solidarias. Tenemos que dotar de valor y de contenido a ser solidario con ejemplos siempre que tengamos oportunidad. Explicar qué es la solidaridad con los ejemplos de la Red de redes, y en positivo.

Somos un agente político desde hace 20 años y desde ahí hemos de explicar nuestras teorías o ideologías. Aunque puedan estar implícitas en su medida bajo el término “Solidaria” (concepto universal), hemos de explicarlo desde nuestros hechos y la alegría que se revela en la apariencia, el lenguaje, las decisiones y los actos. Hemos de transmitir argumentos prácticos y con ejemplos: “la entidad tal a hecho esto...” “La persona cual ha conseguido aquello” ... Y hacerlo siempre bajo tono alegre e ilusionante, para invitar a que se desencadene la alegría también en las receptoras de nuestro mensaje. Por otro lado, somos consecuentes y coherentes en el mensaje de solidaridad. Salgamos de la queja, y celebremos y compartamos los éxitos. Se puede hablar en positivo de los errores y hacerlo con veracidad. Generemos mecanismos para registrar todos los aprendizajes de nuestros errores. Aprendamos de lo que creamos sea un error para convertirlo en una oportunidad.

Nuestro mensaje es formal cuando apelamos a la experiencia y emocional con el fin de que los receptores se sientan identificados en ese compartir la alegría. Dependiendo si nos dirigimos a un público más interno o mixto, destacaremos el componente de unión en la alegría de hacer; o si es externo haremos énfasis en nuestros hechos y trayectoria. Por último, con respecto al tono comunicativo podemos establecer que en base a esta estrategia, el tono es coloquial, cercano, alegre, en positivo, sencillo (comprensible por cualquier persona, desde un agricultor sin formación en economía hasta un decano).

En síntesis, remarcamos que la estrategia apela a la celebración del hacer juntas lo que sabemos es lo mejor, hablemos en presente de indicativo: ya estamos haciendo una economía distinta con éxito. El hablar en presente y no futuro refuerza el concepto clave que queremos comunicar: es posible otra economía mejor, y lo estamos demostrando.

## 7.- Plan de Acción y calendarización

### 7.1.- Acciones por objetivos y públicos

Público Objetivo	Objetivos	Acciones	Tareas	Responsable/s	Plazos
<b>Internos</b>					
C.C. + Redes, entidades, personas; especialmente las implicadas en labores de comunicación	Identidad: clarificación y divulgación	Manual de identidad corporativo (libro de estilo (identidad abstracta, tono, redacción y otros) e imagen gráfica)	Elaboración y difusión de éstos	C.C. (coordinan Marisa/Valencia y María Luisa Toribio/Madrid)	Tercer Cuatrimestre '16
		Manual redes sociales		C.C. (coordinan) Marisa Y María Luisa	Tercer Cuatrimestre '16
		Manual de metodología		C.C. (coordinan) Marisa Y María Luisa	Tercer Cuatrimestre '16
		Protocolos Intranet		C.C. (coordinan) Marisa Y María Luisa	Tercer Cuatrimestre '16
Reas: redes, entidades, personas	Mejorar la comunicación interna	Protocolo funcionamiento interno nueva estructura...	Documento y posible video	Iñigo +Oshito	Tercer Cuatrimestre '16
		Intranet	Diseño estructura	Carlos Rey, Oshito	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16
			Puesta punto técnica	Oshito	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16
			Elaboración tutorial y formación y seguimiento	Oshito	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16
		Repositorio	Diseño estructura	Carlos Rey	Segundo Cuatrimestre'16
			Recopilación documentos (internos y externos)	Carlos Rey y Blanca Crespo	Segundo Cuatrimestre'16
			Recopilación de materiales	Carlos Rey y Blanca Crespo	Segundo Cuatrimestre'16
		Circular interna mensual	Elaboración	Carlos Rey y Blanca Crespo	2017
		Base de datos compartida de personas de referencia por temas y áreas en las redes	Elaboración y actualización	Redes	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16. Continua actualización
		Base de datos compartida contactos (interlocutores externos?)	Elaboración y actualización	Redes	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16. Continua actualización
	Difusión y seguimiento de estas herramientas y funcionamientos	Realización	C.C.	Tercer Cuatrimestre '16. Vinculación Campaña identidad	
	Fomento identidad y cohesión	Aprovechar y apoyar otros eventos	Determinar y coordinar	C.C. + Grupo organizador del evento en cuestión	Según calendario otros eventos. ¿Congreso Euskadi? ¿Idearia?...
		Realización de algún evento específico	Diseñar y realizar	C.C.	Sin determinar, según necesidades/posibilidades
		Campaña	Definición y planificación campaña	C.C. + Comun_ESS	Segundo Cuatrimestre '16
			Elaboración de materiales divulgativos	C.C. + Comun_ESS	Segundo/Tercer Cuatrimestre '16
			Ejecución y evaluación campaña	C.C. + Comun_ESS	Tercer Cuatrimestre '16
Fomento intercooperación	Sistema de madrinazgo en cadena	Desarrollar propuesta	C.C. + Consejo	2017	
	Realizar encuentro/acción específica	Desarrollar propuesta	C.C. + Consejo	2017	

Público Objetivo	Objetivos	Acciones	Tareas	Responsable/s	Plazos
<b>Externos</b>					
Ciudadanía	Difundir valores, discursos, acciones... de Reas y la ESS	Cambios en web	Rediseño arquitectura	Investic, Carlos rey, Ejecutiva, C.C.	Según investic. 2016/2017
			Campaña de financiación	C.C. + Redes + #Comun_Ess	Según proyecto web. Primer cuatrimestre'17.
			Redacción nuevos contenidos	C.C. + #Comun_Ess + Ejecutiva	Según proyecto web. Tercer Cuatrimestre'16 /Primer Cuatrimestre'17.
			Mantenimiento y generación de contenidos	C.C. + Redes	Continuo desde lanzamiento. 2017.
		Realizar una campaña externa sobre Reas y la ESS	Diseño, desarrollo y evaluación	C.C. + #Comun_Ess + Redes	Primer/Segundo Cuatrimestre 2017
		Generar de contenidos propios: Blog Idearia, medios afines y convencionales, webs entidades...	Elaboración	Según, coordinación desde Consejo + Grupo Comunicación	Desde Segundo Cuatrimestre' 16. Continuo.
			Difusión	C.C. + #Comun_Ess + Redes	Desde Segundo Cuatrimestre' 16. Continuo
Elaborar notas de prensa y noticias de acciones de Reas	Elaborar y difundir	C.C	Continuo, planificación propia y según actualidad		
Agrupaciones civiles afines	Buscar, aprender y asimilar nuevos conocimientos, metodologías y valores para evolucionar en la dirección de la carta solidaria.	Intercambiar experiencias, metodologías de acción y conocimientos con agrupaciones civiles afines	Contacta y recibir solicitudes, participación y difusión	Consejo + C.C.	Continuo, planificación propia y según actualidad
Agentes políticos afines	Posicionar Reas como sujeto político y referente del sector.	Tejer alianzas agentes políticos afines	Listar y priorizar	Consejo + C.C.	Continuo, programación propia
			Calendario de reuniones y acciones conjuntas	Consejo + C.C.	Continuo, programación propia
Instituciones		Mantener relaciones institucionales	Reforzar labor de Consejo	Consejo + C.C.	Continuo, programación propia
Medios afines		Generar sinergias con medios afines	Mantener reuniones periódicas, trabajar contenidos conjuntos...	C.C.+ Grupo de Medios + #Comun_ESS	Desde Segundo Cuatrimestre' 16. Continuo
			Apoyar grupo medios en #Comun_Ess	Daniel Rabanaque/Aragón	Desde Segundo Cuatrimestre' 16. Continuo
Medios convencionales		Crear relaciones con medios convencionales	Actualizar y personalizar base de datos	Marta Guijarro/CECJ	Primer Cuatrimestre'16
			Mantener relación fluida	Marta Guijarro/CECJ	Continuo, programación propia
TODOS	Acompañar plan trabajo Consejo	Reforzar acciones de competencia comunicativa	Ver sobre plan de trabajo del año	C.C.	Según plan
TODOS	Acompañar plan trabajo Consejería Mercado Social	Apoyo comunicativo al plan	Ver sobre plan de trabajo del año	Blanca Crespo	Según plan
TODOS	Optimizar trabajo de herramientas	web	Incorporar las mejoras de diagnóstico	Carlos Rey + C.C. + Investic	2016/2017
		redes	Incorporar las mejoras de diagnóstico	C.C.	2016/2017
		boletín	Incorporar las mejoras de diagnóstico	C.C.	Según nueva web
		audiovisual	Incorporar las mejoras de diagnóstico	C.C.	Según plan
TODOS	Alimentar #Comun_Ess	web, lista, debates, encuentros...	Coordinar proceso y campañas y acciones que surjan	Daniel Rabanaque/Aragón	Desde Primer cuatrimestre'16. Continuo

El cuadro aportado recoge una planificación de tipo general de las principales acciones, así como las tareas más relevantes para llevarlas a cabo. Cada una de estas acciones, podrá requerir mayor desarrollo y concreción a medida que se vayan desarrollando. Las principales acciones según objetivos y públicos quedan registradas en el siguiente cuadro.

No es objetivo del presente documento entrar en planificaciones pormenorizadas, pero sí nos resulta de interés abordar más en detalle algunas cuestiones concretas, bien por su importancia, bien por ser las acciones más inmediatas a realizar.

**a) Rodaje de equipo comunicativo:**

Tanto la consolidación del propio equipo de comunicación como la articulación de #Comun\_Ess y la relación entre ambos será otra de las prioridades de los próximos meses. Con respecto al grupo de comunicación aún faltan redes por participar e incluso por tener feedback de ellas. Es preciso también clarificar quienes están y qué implicación y tareas van a realizar; en definitiva, comenzar a andar e ir asentando el funcionamiento del grupo. En una situación similar se encuentra #Comun\_Ess, por lo que habrá que ir cuidándolo y dotándolo de sentido y actividad con la idea de que dentro de un tiempo funcione de manera autónoma como grupo y en coordinación con el área.

**b) Campaña “Soy Reas... Y eso qué es”**

Una de las principales y primeras acciones que consideramos se ha de realizar es una campaña que clarifique qué es Reas y la ESS. El objetivo de la misma será fortalecer el conocimiento y sentimiento de pertenencia dentro de la red, así como facilitar argumentarios claros y herramientas para que éstos se conviertan en comunicadores de Reas. De manera secundaria se podrá aprovechar dicha acción para difundir la existencia y labor de Reas a un público externo, pero ésta no será su prioridad. A partir de estas líneas habrá que definir bien la campaña (ideas fuerza, canales, responsables...), pero consideramos que hay ya algunas ideas interesantes de #Comun\_Ess de las que se podría partir. Además de ser una acción muy necesaria (patente en diagnóstico, en #Comun\_Ess...), consideramos que puede ser una buena forma de comenzar a rodar el andamizaje comunicativo: grupo de comunicación, coordinación de éste con las redes y con #comun\_Ess...

**c) Generación de contenidos:**

Por la propia misión de Reas y la importancia que tiene la producción y difusión teórica para la promoción de la ESS, consideramos que el trabajo en esta materia ha de recibir una atención especial, tanto en lo referente a la generación misma los contenidos (ya sea por parte de la red como a petición de ésta), como en la relación con agentes generadores y difusores de éstos. Sobre esta última cuestión, se pondrá especial énfasis en la relación con medios afines, tanto por la mayor cercanía de éstos a los grupos de interés más prioritarios para Reas, como por los beneficios en materia relacional y de construcción de base social que esto generará (no en vano se recoge ya este aspecto en documento *Propuesta de estructura RdR Mayo 14*, en el apartado de Instrumentos y herramientas de incidencia política: “Publicaciones, en medios “propios” o de otras entidades sobre economía solidaria,

que ayuden a tener alianzas y a promover y difundir el trabajo de REAS y la Economía Solidaria”). Según esto, recogemos algunas las líneas de partida:

1.- Generar contenidos propios:

- De actividades, acciones, eventos...
- De línea política, no sólo pronunciarnos sobre lo que acontece sino tratar de ser proactivos y generar opinión.
- Incorporar en la medida de lo posible formatos audiovisuales.

2.- Afianzar relación con medios afines.

Elaborar base de datos y trabajar relaciones. Incluir como tal las webs de las propias entidades. Planificación de X contenidos propios al X tiempo y trabajo de postproducción en webs de entidades. Automatizar esto lo máximo posible.

3.- Establecer relación con medios convencionales.

Listar, establecer contactos personales, cuidar esa relación pero dedicar esfuerzos en relación a resultados, ya que este tipo de trabajos para organizaciones como las nuestras no siempre son muy productivas.

4.- Papel específico de la web, actual y nueva.

#### **d) La web:**

Se trata de una herramienta principal para Reas, tanto a nivel interno como externo (con amplia proyección en América Latina). El portal de economía solidaria ha producido en sus casi veinte años de funcionamiento un total de más de 9.000 contenidos de gran valor para la promoción de la ESS. No obstante, como se vio en el diagnóstico, presenta problemas de concepción y resolución/actualización a los tiempos, que han de ser resueltos. Este proceso ya ha comenzado, aunque de momento es muy incipiente, desconociéndose a fecha presente cuestiones esenciales para la planificación de las acciones a acometer como presupuesto, plazos... Sin embargo, sí que podemos partir de que va a ser un proceso dilatado y en donde van a ser necesarios los trabajos coordinados de muchas personas, en tareas tanto de tipo político (selección de contenido, priorización y jerarquización...), como de tipo técnico (programación, diseño, redacción...). Por otro lado, la pretensión de que la nueva herramienta resuelva mejor las necesidades de las redes territoriales así como que esté coordinada (si no integrada) con la del mercado social (y quizás la de MeCambio), complejiza el proceso de articulación de manera que todo parece apuntar que este proceso será una de las principales tareas para el presente plan a corto/medio plazo.

#### **d) El Mercado Social:**

A raíz de los cambios recientes en la representación y dinamización del Mercado social, éste ha pasado a estar completamente integrado en la estructura de Reas, asumiendo además la gestión de la página de MeCambio como herramienta de generación de demanda y sensibilización sobre consumo responsable orientada al mismo. Entendemos, por tanto, que

se debe apoyar este proceso con especial énfasis desde ámbitos comunicativos, lo que se realizará en coordinación con la consejería de dicha área y el resto de grupos de trabajo que de ésta dependen.

## 7.2. Acciones por canales y herramientas

Por otro lado, con respecto a acciones aplicadas a herramientas, incorporamos las recomendaciones de mejora del diagnóstico, si bien algunas cuestiones habrán sido abordadas anteriormente por su relación con acciones concretas a públicos.

### a) Web:

- Reorganizar la web y aclarar la doble vertiente Portal de Economía Solidaria y Web de Reas. Diferenciar ambos espacios (logo específico portal, cabecera ancho de página, acceso directo a apartado Reas...).
- Cambio de diseño (logos, colores, tipografías, fotos grandes, etc...).
- Definir nueva arquitectura de navegación acorde a los requerimientos y a una buena usabilidad de la web (información jerarquizada, noticias a tres columnas...)
- Accesibilidad a personas con diversidad funcional: certificaciones lectores de ciegos, opción de letra grande y versiones en Lectura Fácil, etc.
- Hacer la web responsive (dispositivos móviles)
- Elaborar estrategias para atraer el retorno y la navegación en profundidad.
- Realizar mejoras técnicas específicas (reducir tiempo de respuesta del navegador, especificar caché, minificar CSS...)

### b) Redes sociales:

- Desarrollar una estrategia específica y un manual con la línea editorial y de uso para redes:
  1. Facebook: aumentar el número de “usuarios/ me gusta” y el grado de interacción y participación mediante generación de contenidos y movilización de éstos en interacción con usuarios, búsqueda de la participación e implicación en la difusión.
  2. Twitter: publicar con más regularidad. Trabajar en la generación de contenidos y en la interactividad con los usuarios.  
Personalizar diseño
- Gestores para programar y publicar automáticamente las noticias.
- Fomentar el seguimiento y trabajo entre las redes territoriales y sectoriales de Reas.

### c) Boletín externo/newsletter

- Dotarlo de un diseño más atractivo.
- Estudiar otras temporalidades como la semanal así como otras formas de organización de los contenidos.
- Conseguir estadísticas de lectura.

#### **d) Videos**

- Integrar de manera transversal el video en la estrategia comunicativa.
- Creación permanente según campañas concretas. Calendarización periódica
- Crear landing pages y microsites que sirvan de contenedores y poder difundir todos.

Introducimos por último otros canales abordados en el diagnóstico aunque no recogidas en el apartado de recomendaciones de mejora.

#### **e) Boletín interno**

Para facilitar la información interna se apuntó en el diagnóstico que sería de interés realizar un boletín interno (no más de una página) donde apareciera aquella información propia y no publicada en la web. Este documento de elaboración periódica será distribuido a través de la lista de la asamblea, para que las personas delegadas en esta instancia la distribuyan a las entidades y personas de sus redes. Como se trata de una herramienta nueva, habrá que ir definiendo contenidos y periodicidad, según la información y actividad generada por la RdR y las redes (en caso de que se vea pertinente incluir también información de carácter territorial y sectorial).

#### **f) Intranet**

Se trata de una herramienta clave para la organización de documentos y recurso (a modo de repositorio), así como facilitar el trabajo interno entre redes y entidades. Actualmente ya se tiene un primer boceto de ésta, pero hay que ir perfilando su estructura y rodándola de forma experimental entre el grupo de comunicación, con idea de compartirla con las redes cuando esté más definida. Para ello se elaborarán tutoriales de uso y se realizará un seguimiento para garantizar su correcta aplicación.

#### **g) Encuentros**

Si bien RdR no realiza encuentros como tal, sí que debería apoyar en materia de difusión los que realicen las redes (difusión para la participación, notas de prensa de ámbito estatal, noticias para la web, entrevistas y videos de participantes...). Así mismo, sería de interés tratar de aprovechar estos eventos para programar actividades puntuales de encuentro que fomenten la cohesión e intercooperación (reuniones de los grupos de trabajo, nuevas convocatorias según líneas de acción del momento, a petición de las entidades previa consulta...).

#### **h) Folletos y otros materiales impresos**

Una vez se clarifiquen algunos contenidos básicos divulgativos sobre la red que hay que realizar tanto para la nueva web como para la campaña de qué es reas/yo soy reas... sería deseable poder realizar algunos folletos informativos a temporales que poder distribuir de manera física a través de las entidades.

Para concluir nos parece importante aclarar que el grado de realización y ajuste, tanto en tiempo como en resultados, vendrá determinado por la capacidad que la estructura que lo sustenta vaya teniendo, siendo posible por tanto, importantes modificaciones sobre el documento presente.

## **8.- EVALUACION**

Para que un Plan sea estratégico debe estar retroalimentado con la información necesaria para la mejora continua. Existen indicadores cualitativos y cuantitativos que se deben tener en cuenta tanto de forma continuada como una vez terminado el ciclo que el plan determine (idealmente cada 6 meses de poner en marcha el Plan (durante 2 años) y luego de forma anual.

Para realizar la investigación evaluativa se recomienda: entrevistas en profundidad y encuestas de satisfacción con personas receptoras de nuestra Comunicación, un análisis de la evolución de la marca (notoriedad y reputación) en internet -que es un reflejo de la sociedad actual y nos puede vislumbrar cómo estamos haciendo el desempeño de nuestras acciones, así como un análisis de la incidencia de la Comunicación interna - Ej.- mejora en las relaciones intra redes- y externa - Ej.- aumento de la notoriedad y el número de entidades afiliadas-.

La evaluación se debe enfocar en varias variables y no sólo en los resultados cuantitativos que se obtengan al final de la ejecución del plan. Son las variables cualitativas las que en la mayoría de los casos ofrece información relevante. Estas variables deben detallarse cuantitativa y cualitativamente en función de las acciones y actividades propuestas y del equipo de trabajo que lo sustente. Se detallará en calendario de ejecución (y anexo).

Para la evaluación del Plan, es positivo la creación de un grupo de trabajo que revise las acciones que se han realizado, los objetivos cumplidos, aquello que queda por hacer, la desviación de los mensajes claves, el logro de acuerdos, etc. Este grupo de trabajo será el encargado de llevar a cabo la revisión periódica del estado del Plan de Comunicación.

Al final del año de trabajo este mismo grupo de trabajo se debe reunir y llegar a unas conclusiones globales que evalúen el Plan de cara a afrontar la siguiente fase de trabajo. Cabe la posibilidad de realizar una investigación al final de esta fase que se propone para enero 2017 que aporte todos los datos necesarios, tanto cuantitativos como cualitativos, que permitan la toma de decisiones.

## 9. ANEXOS

[Diagnóstico versión completa](#)

[Diagnóstico presentación](#)

[Diagnóstico propuestas de mejoras presentación](#)

[Paneles #Comun\\_ESS \(Dafo, objetivos, herramientas...\)](#)

[Actas debate públicos/grupos de interés Asamblea RdR 20D](#)

[Cronograma de acciones por objetivos](#)

[Indicadores de Evaluación](#)

**Si queremos ser sujeto político y referente de la economía solidaria  
necesitamos comunicar más y mejor.**

**-Recuerda que Reas eres Tú comunicándote en Red-**

Si quieres aportar tu granito comunicativo: [comunicacion@reasnet.com](mailto:comunicacion@reasnet.com)  
Y #ComunicaReas siempre que puedas!

