

# APROVECHAR EL MOMENTO

Una ampliación del marco de comunicación  
para la Economía Social aragonesa



## SUMARIO

INTRODUCCIÓN .....	3
VIGENCIA DEL MARCO.....	4
UN PRESENTE CON NUEVAS POSIBILIDADES.....	9
} ÁMBITO INTERNACIONAL .....	9
Informe y resolución de la OIT	
Recomendación de la OCDE	
Comunicación al Parlamento Europeo	
} ÁMBITO NACIONAL.....	11
PERTE de la Economías Social y los Cuidados	
CEPES aliada frente al reto demográfico	
} ÁMBITO AUTONÓMICO .....	14
Plan aragonés de impulso a la Economía Social	
UN PARÉNTESIS: APRENDER DE LA COMUNICACIÓN <i>SLOW</i> .....	15
APROVECHAR LOS MOMENTOS: AMPLIACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS.....	17
} CAMBIO CLIMÁTICO.....	17
} GUERRA, INCERTIDUMBRE Y ESCASEZ.....	18
} CAMBIO DE DISCURSO INSTITUCIONAL.....	19
Ursula von der Leyen	
Yolanda Díaz	
CONCLUSIONES .....	22
MANTENER EL RUMBO	
PLANIFICAR	
ESCUCHAR	
INVESTIGAR	
AMPLIAR LA PROPIA COMUNICACIÓN	
APROVECHAR EL MOMENTO	
DOCUMENTOS CITADOS EN EL TEXTO .....	24

## INTRODUCCIÓN

El presente documento viene a poner al día y precisar a la vista del momento presente el anterior **“Comunicar la Economía Social aragonesa: un marco de actuaciones para la comunicación de CEPES Aragón”**, redactado en el último trimestre de 2020 para orientar y fijar las perspectivas del horizonte comunicativo de la asociación referente de la Economía Social en el territorio. Incluso la mirada más optimista no podía pretender poner en marcha toda la planificación que se indicaba en un período menor a dos o tres años. Es por ello que **la práctica totalidad de sus propuestas sigue siendo vigente** y, además, un buen número de las acciones están todavía por desarrollar o completar. Con esta situación bien presente, consideramos también que, en parte por la aceleración de los tiempos, en parte por algunos cambios de orientación institucional, en parte, tal vez, porque la sociedad pueda estar madura para migrar hacia nuevos paradigmas económicos, la Economía Social y las alternativas para la transformación económica de los territorios vienen recibiendo en los últimos meses, desde mediados de 2020 quizás, un mayor protagonismo en los medios de comunicación, un impulso más sólido desde los espacios de gobernanza y, por tanto, una mayor atención por parte de capas cada vez más amplias de la sociedad.

Es por ello que presentamos en las siguientes páginas algunas **nuevas propuestas para comunicar la Economía Social y las actividades de CEPES Aragón**, sin perder de vista el recorrido realizado ni las tareas con las que nos comprometimos. Porque vemos abrirse una oportunidad para dar visibilidad a CEPES Aragón, las redes que la forman, sus entidades y la Economía Social en general. Están disponibles nuevas posibilidades para profundizar nuestro alcance, dar a conocer los principios que nos guían y sumar iniciativas a nuestras filas. Están disponibles canales de escucha y diálogo, incipientes espacios de transformación ávidos de propuestas y un interés social por alternativas económicas que superen el modelo actual. El terreno de la comunicación ofrece buenas perspectivas para quien sepa hacer una lectura correcta de los momentos comunicativos idóneos, para quien sitúe sus contenidos en el ciclo exacto de la onda mediática y para quien mejor sepa convivir con las exigencias de actualidad, creatividad y calidad de los contenidos.

## VIGENCIA DEL MARCO

Antes de que la pandemia de Covid-19 alterase nuestras vidas, ya unas economías basadas en la inestabilidad, la sucesión cíclica y acelerada de diferentes crisis en los mercados generales y particulares, las cada vez más profundas brechas sociales y la anunciada y plausible llegada de un colapso económico, estaban abriendo **oportunidades y nuevas perspectivas de implantación a las alternativas económicas**. Como consecuencia de esta pandemia, si es que alguna consecuencia positiva se puede extraer de tiempos tan difíciles, la Economía Social ha encontrado un catalizador para extender sus principios a grupos sociales cada vez más numerosos y diversos, y, en concreto, para hacer llegar y encontrar eco a sus propuestas entre el tejido político. Como consecuencia de ello, ha venido recibiendo un **mayor impulso y visibilidad** desde las instituciones que fortalece las propuestas de quienes reclaman y vienen poniendo en práctica una economía centrada en las personas.

El marco comunicativo de CEPES Aragón “Comunicar la Economía Social aragonesa: un marco de actuaciones para la comunicación de CEPES Aragón” ya se situaba en esta perspectiva, si bien los cambios no eran todavía tan evidentes. A la luz de este panorama más favorable, hemos recuperado las propuestas, realizado una evaluación de su desempeño y establecido su pertinencia o no. Con los cambios necesarios en su enunciado para responder a las nuevas posibilidades abiertas y adaptarse al momento actual, presentamos aquí resumidas las actuaciones principales en un cuadro que las agrupa por objetivos:

OBJETIVO		ACTUACIÓN	
1	Mejorar la planificación	1.1	Crear un grupo de trabajo
		1.2	Dotar al grupo de recursos
2	Dar identidad a Economía Social de Aragón	2.1	Definir el sujeto común
		2.2	Equipar con lo necesario
3	Potenciar la visibilidad	3.1	Mejorar el relato
		3.2	Ofrecer una imagen fiel
		3.3	Difundir en espacios educativos
		3.4	Incrementar presencia en RR.SS.
		3.5	Divulgar logros y resultados
		3.6	Mantener la relación con medios
		3.7	Trasladar una imagen positiva
4	Mejorar la incidencia política	4.1	Establecer espacios de encuentro
		4.2	Dar a conocer líneas de avance
		4.3	Identificar espacios de acceso
		4.4	Establecer vínculos no partidistas
		4.5	Generar vínculos institucionales
		4.6	Promover la colaboración
5	Mejorar las relaciones internas y la pertenencia	5.1	Establecer herramientas compartidas
		5.2	Abrir espacios de contacto
		5.3	Mejorar la difusión de actividades
		5.4	Desarrollar herramientas de apoyo
		5.5	Expresar adhesión

La amplitud de objetivos y actuaciones, junto con su carácter básico, convierten a la mayoría de ellas, más que en vigentes, en eternas. Con mínimas adaptaciones y un pequeño esfuerzo de imaginación, podrían ser asumibles por casi cualquier entidad del tercer sector o de la transformación social. Así que este esquema puede seguir mostrándonos o ayudándonos a sentar **una hoja de ruta válida** en las más variadas circunstancias.

Las actuaciones venían detalladas en un nivel aún mayor de concreción al establecerse acciones más precisas que expandían cada una de las actuaciones anteriores. Hemos recuperado las que resultan de mayor vigencia y, para **mejorar su utilidad y facilitar la planificación** a través de ellas proponemos una ordenación según su posible aparición cíclica en el calendario de tareas de la comunicación de CEPES Aragón (cada acción lleva consigo el código que la sitúa en relación al cuadro de objetivos y actuaciones anterior). Algunas de las acciones han sido modificadas en su redacción para servir mejor a esta calendarización. Esta sería la propuesta y sus ciclos, lista para ser adaptada a las necesidades y preferencias personales:

#### ACCIONES ANUALES

1.2.A Evaluar la planificación y establecer los objetivos y acciones anuales.

2.2.A Presupuestar la planificación anual.

3.3.A Evaluar los materiales educativos y actualizarlos.

3.6.D Realizar un taller de relación con los medios.

4.2.A Elaborar y facilitar documentos de referencia para la incidencia política.

5.3.C Dar a conocer el organigrama (sus cambios) y sociograma.

5.4.A

#### ACCIONES SEMESTRALES

1.1.B Convocar reuniones específicas sobre la comunicación de CEPES Aragón.

3.1.A Evaluar el relato común de la ES.

1.2.A Evaluar el desarrollo de la planificación comunicativa.

1.2.B Recoger aportaciones y realizar modificaciones en la planificación.

2.1.B Dar continuidad al sujeto común con las adaptaciones necesarias.

2.2.B Comprobar las prioridades en relación a objetivos y presupuestos.

3.3.B Definir nuevos materiales educativos y elaborarlos.

3.4.D Establecer una guía común para la difusión en RR.SS.

3.5.D Promover investigaciones, premios o concursos.

4.3.A Mejorar canales de acceso, establecer vínculos, promover alianzas...

4.4.A ...y otros relacionados con la incidencia política.

4.5.A

4.6.A

5.1.C Recopilar nuevos materiales.

#### ACCIONES CUATRIMESTRALES

3.1.B Definir momentos claves del período y perfilar los mensajes.

3.1.C Poner en marcha un laboratorio común de la Economía Social aragonesa.

3.2.B Publicar datos fiables y comprobados (para públicos externos).

3.4.C Identificar necesidades y cambios de las redes.

#### ACCIONES TRIMESTRALES

3.2.A Comprobar y actualizar datos.

3.2.B Publicar datos fiables y comprobados (públicos internos).

3.6.E Realizar encuentro con periodistas.

5.1.B Adelantar el calendario de fechas comunicativamente importantes.

#### ACCIONES BIMENSUALES

3.4.E Emitir contenido en tiempo real.

3.4.F Generar audiovisuales propios.

3.5.A Identificar materiales de difusión según públicos.

3.6.B Facilitar información a prensa

4.1.A Establecer espacio de encuentro para la incidencia política.

#### ACCIONES MENSUALES

3.5.B Crear documentos atractivos y establecer sus tiempos de publicación

3.1.D Alimentar el repositorio común con recursos.

3.4.B Determinar mensajes específicos para redes sociales.

5.1.D Generar relatos transversales

#### ACCIONES QUINCENALES

3.7.B Comprobar la participación de las diferentes familias de la ES en la comunicación.

4.1.C Seguir el desarrollo de encuentros de incidencia política ajenos a CEPES Aragón.

#### ACCIONES SEMANALES

3.4.H Actualizar la web como fuente de contenido.

3.7.B Consultar la comunicación de redes y entidades de referencia.

#### ACCIONES DIARIAS

3.6.A Identificar oportunidades de comunicación (mensajes y personas).

Como final para esta parte dedicada a recuperar y volver a poner de relevancia elementos pertenecientes al Marco de Comunicación de CEPES Aragón, extender su vigencia y dotar de ritmo a su aparición entre las tareas habituales, subrayaremos algunos elementos que ya estaban presentes en el anterior documento y a los que no podemos dejar de prestarles atención. Incidimos sobre ellos por la importancia que tienen en cualquier plan de comunicación y por los beneficios que podrían ofrecer para la comunicación de la Asociación de Economía Social de Aragón:

- Establecer **un grupo fijo de trabajo alrededor de la comunicación** en Economía Social, bien con las entidades aragonesas, bien con entidades pertenecientes a CEPES España. El trabajo de comunicación es muy poco agradecido y más aún si se realiza en solitario. La propia dinámica de las redes sociales requiere tener apoyos más allá del mundo virtual a la hora de poner en marcha o participar en campañas digitales.
- Mantener una **hoja de ruta** clara en comunicación con la vista puesta en los **objetivos estratégicos** de la organización, con acciones calendarizadas y priorizadas, objetivos a corto y medio plazo cuando menos, y un buen espacio abierto a la participación de las redes pertenecientes.
- Dotarse de algunos **indicadores objetivos de medición** que permitan establecer resultados cuantitativos para las acciones de comunicación que se realizan. Además de los resultados cualitativos y de las “sensaciones” que pueda dejar una campaña o acción comunicativa, es necesario poder guiarse por datos lo más fiables posibles para una mejora continua en los alcances y así destinar los esfuerzos allí donde es importante y relevante ponerlos.
- Reforzar los canales, los tiempos y las **estrategias de escucha**. Es fundamental, como ya se subrayaba en el documento precedente, conocer lo mejor posible a nuestra audiencia y a nuestras aliadas. Para ello, deberemos escuchar con atención, monitorizar las tendencias, explorar el entorno más o menos cercano, asistir a los lugares donde tiene lugar la conversación y participar en ella.

Por último, es primordial **no perder lo que ya se ha conseguido**, por lo que será prioritario continuar con la realización de acciones que asienten la relación con los públicos ya existentes, el mantenimiento de los canales en marcha y el cuidado de las relaciones que ya hemos construido. Si hasta ahora se ha estado alimentando un círculo de confianza comunicativa, es importante no dejarlo caer para evitar que más tarde sea imposible de reconstruir.

Es quizás más importante todavía que todo lo anterior no perder nunca la oportunidad de dar una buena noticia. Para ello, además de las herramientas de escucha que venimos citando, trataremos de contar también con un cierto margen para la improvisación y, como veremos más adelante, de una dosis de creatividad que permita aprovechar los momentos idóneos que se presenten para mejorar el alcance y la efectividad de nuestra comunicación.



## UN PRESENTE CON NUEVAS POSIBILIDADES

Cuando definíamos el marco de comunicación de CEPES Aragón en el pasado documento, no podíamos prever todavía que el impulso institucional a la Economía Social se iba a producir de manera tan amplia. A pesar de que algunas señales ya mostraban un agotamiento del modelo económico cada vez más evidente, una mayor permeabilidad de la sociedad a nuevas propuestas y una mejor escucha por parte de administraciones públicas y otros organismos, era difícil pensar en que en apenas año y medio o dos años se iban a suceder las **declaraciones, las recomendaciones y los planes que colocan a la Economía Social como una herramienta privilegiada** para la recuperación económica, la reconstrucción social, la lucha contra la despoblación rural, la sostenibilidad medioambiental, la mejora del empleo y, en definitiva, el desarrollo humano hacia sociedades más justas, solidarias y respetuosas.

Las consideraciones sobre la Economía Social que se hacen en estos documentos y los datos sobre su peso en el total de la economía que aparecen en ellos son **argumentos sólidos** que pueden utilizarse en muchas de las comunicaciones que se emiten desde CEPES y sus entidades, por lo que tenerlos a mano y conocerlos a fondo ayudará a la hora de enmarcar la importancia de la Economía Social. Ofrecemos un repaso de algunos de los más reseñables documentos que han aparecido en este período, desde el ámbito internacional y hacia espacios de mayor cercanía, con algunos de los argumentos que podrán utilizarse:

### } ÁMBITO INTERNACIONAL

#### *Informe y resolución de la OIT*

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) debatía en su 110ª reunión celebrada el 9 junio de 2022 un [informe](#) titulado “El trabajo decente y la economía social y solidaria”, el cual dio lugar a una [resolución](#) basada en el informe previo. En ambos documentos, *“se reconoce explícitamente que la economía social y solidaria (ESS) es un medio pertinente para lograr el desarrollo sostenible, la justicia social, el trabajo decente, el empleo productivo y mejores niveles de vida para todos”*. Además, *“se reconoce que la ESS contribuye a reducir la pobreza, lograr sociedades inclusivas, facilitar la transición de la economía informal a la economía formal, posibilitar la recuperación y potenciar la resiliencia”*.

El informe y la resolución concluyen con una larga serie de recomendaciones dirigidas a Naciones Unidas, gobiernos e interlocutores sociales para que reconozcan, valoren y promuevan a las empresas de Economía Social, sus contribuciones y sus capacidades. También recomienda una actitud proactiva por parte de las instituciones y administraciones públicas para colaborar y compartir conocimientos, facilitar el acceso a la financiación necesaria y velar por la protección de las entidades de Economía Social y sus derechos.

#### *Recomendación de la OCDE*

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) publicaba en junio de 2022 su [“Recomendación del Consejo sobre la Economía Social y Solidaria y la Innovación Social”](#), en la que reconoce la relevancia política de la ESS y su *“función precursora en la formación de sociedades inclusivas y comunidades locales fuertes”*, junto a su contribución al crecimiento económico, la sostenibilidad y las transiciones justas, tanto verde como digital. Además, la OCDE reconoce la potencia de la ESS para *“generar empleos con impacto, conseguir la participación de*

*los jóvenes, promover la igualdad de género, resolver la problemática del empleo informal, apoyar la integración laboral de los grupos desfavorecidos y contribuir al futuro del trabajo”, a la vez que contribuye a la resiliencia económica y social, al desarrollo regional y local, al impulso a la innovación y a la aparición de nuevos modelos de economía.*

El documento indica a continuación que los miembros adheridos deben seguir las siguientes recomendaciones:

1. Fomenten una cultura de economía social (desarrollado en cinco puntos).
2. Desarrollen marcos institucionales de apoyo (desarrollado en ocho puntos).
3. Diseñen marcos legales y regulatorios propicios (desarrollado en seis puntos).
4. Faciliten el acceso al financiamiento y a subvenciones (desarrollado en cuatro puntos).
5. Propicien el acceso a los mercados públicos y privados (desarrollado en seis puntos).
6. Refuercen el apoyo al desarrollo empresarial y de competencias en el ámbito de la economía social (desarrollado en cuatro puntos).
7. Fomenten la medición y el seguimiento del impacto (desarrollado en cinco puntos).
8. Apoyen la generación de datos (desarrollado en cuatro puntos).
9. Fomenten la innovación social (desarrollado en ocho puntos).

Para ver el desarrollo completo de cada punto, puede consultarse el enlace al documento de la OCDE recogido al final de estas páginas.

### *Comunicación al Parlamento Europeo*

En diciembre de 2021, la Comisión Europea presentaba una comunicación con el título [“Construir una economía que funcione para las personas: un plan de acción para la economía social”](#) que se dirigía a las principales instituciones europeas. Su introducción recoge afirmaciones y datos que enmarcan la importancia que ha ido adquiriendo la Economía Social en el continente, de los que se pueden resaltar:

- hay unas 2,8 millones de entidades de la economía social en Europa.
- Estas “crean y mantienen puestos de trabajo de calidad, contribuyen a la inclusión social y a la integración en el mercado laboral de grupos desfavorecidos y a la igualdad de oportunidades para todos, impulsan el desarrollo económico e industrial sostenible, promueven la participación activa de los ciudadanos en nuestras sociedades, desempeñan un papel importante en los sistemas de protección social europeos y revitalizan las zonas rurales y despobladas de Europa.”
- la economía social emplea a unos 13,6 millones de personas.
- “contribuye a la ejecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a escala de la UE y mundial” porque desempeña un papel activo “en la reducción de la pobreza, impulsando así la transición hacia ciudades y comunidades sostenibles, un consumo y una producción responsables y unas finanzas sostenibles”.
- supone una importante aportación al PIB, que llega hasta al 10% en Francia.
- “sus modelos de negocio participativo, que tienen en cuenta las necesidades de los ciudadanos, los empleados y otras partes interesadas, contribuyen a garantizar que las transiciones sean justas.”
- el empleo remunerado varía entre el 0,6 % y el 9,9 % según el Estado miembro.

En su mayor parte, las cifras están extraídas del ya clásico informe [“Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea”](#), de José Luis Monzón y Rafael Chaves (2016), que recogemos entre los documentos de referencia al final de este texto.

A continuación, el plan propone una serie de acciones con finalización en 2030 con el objetivo de fomentar la innovación social, apoyar el desarrollo de la economía social e impulsar su poder

transformador social y económico. Las acciones propuestas se dividen en tres estrategias: crear un marco propicio para la Economía Social, ofrecer mayores oportunidades para el desarrollo de sus entidades y mejorar el reconocimiento de esta y su potencial. Este último bloque de acciones supone una importante apuesta por la visibilidad de la Economía Social a partir de acciones comunicativas para solventar lo que los datos denuncian: *“el público en general, en particular los jóvenes y las personas desfavorecidas, los interlocutores sociales, las partes interesadas y los financiadores, siguen sin ser plenamente conscientes del impacto positivo de la economía social”*.

A la hora de aprovechar todas las nuevas posibilidades para nuestra comunicación, deberemos estar atentas a todos los materiales y ejemplos que lleguen a través de esta decidida apuesta de la Unión Europea por la difusión de la Economía Social.

## } ÁMBITO NACIONAL

### *PERTE de la Economía Social y los Cuidados*

Este ambicioso [Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica](#) (PERTE) propuesto por el gobierno estatal se basa en el reconocimiento de que *“la Economía Social, sus empresas y organizaciones han demostrado a lo largo de los años y de las diferentes crisis su capacidad para resistir y recuperarse y que la misión para la que han sido constituidas, los principios y valores que impregnan su funcionamiento diario y su fórmula de gobernanza las hace más resilientes, más flexibles y capaces de fortalecerse”*. El PERTE subraya que, *“en la actualidad, los actores de la Economía Social en España suponen un 10% del total del PIB a la vez que contribuyen al 12,5% del empleo. El tejido de la Economía Social está formado por 43.000 empresas que generan casi 2,2 millones de empleos”*. Así mismo, indica otras características fundamentales de la Economía Social, como *“dinamismo y su compromiso con las personas, los jóvenes y las regiones en las que opera, incluso en épocas de crisis, demostrando una resiliencia muy significativa en mantenimiento de empleo, incluso de generación del mismo”*.

Son también de alto interés a la hora de resumir el peso de la Economía Social y sus propuestas para la transformación dos cuadros resumen recogidos en esta publicación:

## Pluralidad y diversidad del tejido productivo de la Economía Social

La producción final de las cooperativas agroalimentarias representa el 38% de la producción total de España. Las 3.669 cooperativas facturan 34.673 millones de euros y cuenta con 1,1 millones de socias y socios y más de 111.500 empleos directos.

Hay unas 17.000 cooperativas de trabajo asociado en toda España. Representan los intereses de más de 300.000 empleos.

En el sector Energético representa el 10,1%

El sector Industrial representa el 8%

El 15% de la población española reside en viviendas promovidas por cooperativas y el 45% de la promoción inmobiliaria está en manos de cooperativas.

El cooperativismo está presente en el sector de la distribución a través de más de 3.000 puntos de venta con más de 100.000m<sup>2</sup> de superficie.

Las cooperativas de enseñanza están presentes con más de 560 colegios, centros de secundaria y universidades, formando a casi 300.000 alumnos y contando con más de 15.000 socios docentes. Supone el 24,3% de la enseñanza concertada.

El modelo sanitario cooperativo y de los cuidados ofrece una sanidad privada, donde los médicos son socios de la Cooperativa. Generan más de 35.000 empleos y facturan cerca de los 1.500 millones de euros.

En el sector de servicios sociales, la Economía Social representa el 41.2% del sector

El 25% del sector asegurador en España está en manos de 223 Mutualidades de Previsión Social, que gestionan más de 49.000 millones de euros para 2.000.000 de mutualistas.

El sector de pesca representado por las Cooperativas del Mar y las Cofradías de Pescadores, con más de 10.000 embarcaciones son las organizaciones con más implantación en el litoral español por su tradición e importancia. Dan empleo a 35.000 personas.

Las 8.725 Sociedades Laborales que hay en España, actúan en todos los sectores económicos y dan empleo a más de 62.000 personas.

*Informe Anual de CEPES “[Las empresas más relevantes de la Economía Social 2020 -2021](#)”.*

## “Fortalezas diferenciales” de la Economía Social

El peso relativo de los trabajadores y trabajadoras con una relación estable es superior en la Economía Social en que la economía mercantil.

Los niveles salariales son mucho más igualitarios, la brecha salarial de género es claramente menor, con mayor diversidad en la dirección, con una mayor incorporación de mujeres y personas con discapacidad o las posibilidades de conciliar mejor la vida familiar y laboral.

La especialización productiva de la Economía Social en servicios ligados a la dependencia, la atención de personas mayores y con discapacidad es significativa (alcanza el 43,5% del total de la oferta y aumenta hasta el 59,3% en el caso de servicios sociales sin alojamiento). En los servicios educativos la Economía Social tiene también una presencia relativamente alta (20,5% de los oferentes).

La Economía Social se ubica mayoritariamente en municipios menores de 40.000 habitantes (60% de las empresas y 54,6 % de sus trabajadores). En las empresas mercantiles estos porcentajes se invierten, localizándose mayoritariamente en las grandes ciudades.

La contribución de la Economía Social a las ciudades intermedias y a las zonas rurales consolida también a través del emprendimiento. Así, si se consideran las empresas más jóvenes, el 47,4% de las empresas de Economía Social se ubican en ciudades intermedias y zonas rurales y el 52,6% en grandes ciudades. En el caso de la economía mercantil, estos porcentajes son del 35,8% y del 64,2% respectivamente.

La distribución sectorial de la Economía Social favorece la diversificación de la economía rural.

El protagonismo de la Economía Social en el desarrollo de tejido productivo y de valor añadido en las zonas rurales se focaliza en las ramas agroalimentarias. La presencia de la Economía Social es muy significativa también en educación y en servicios a la dependencia.

### *CEPES aliada frente al reto demográfico*

La Confederación Española de la Economía Social (CEPES) presentó en febrero de 2022 un documento con 140 propuestas de Economía Social frente al Reto Demográfico. El documento, que lleva por título [“Las empresas y entidades de la Economía Social como aliados frente al reto demográfico y la España vaciada”](#), arroja algunos datos nuevos junto a los vistos en el punto anterior: la Economía Social ofrece más de 2 millones de empleos directo y a ella se vinculan más de 21 millones de personas a través del tejido asociativo. Se recuerda también que España fue el primer país europeo en contar con una Ley de Economía Social (2011) y que actualmente lidera Social Economy Europe desde su presidencia.

Al igual que el PERTE, CEPES subraya la presencia de la Economía Social en el medio rural, situando al 60% de sus empresas y al 56% de sus trabajadores en municipios menores de 40.000 habitantes, lo que supone el 7% de las empresas y el 5,4% del empleo en los totales del mundo rural.

Tras subrayar la importancia de familias concretas de la Economía Social, y en especial el papel de las cooperativas agroalimentarias, el texto ofrece más de un centenar de medidas acompañadas por sus justificaciones, entre las que se ofrecen muchos más argumentos concretos en temas específicos como las transiciones ecológica y digital, la innovación, el turismo sostenible, la igualdad, el emprendimiento rural y otros.

## } ÁMBITO AUTONÓMICO

### *Plan aragonés de impulso a la Economía Social*

Este [documento](#) impulsado por la Consejería de Economía, Planificación y Empleo, es una estrategia de trabajo que se adelanta a la próxima Ley de Economía Social de Aragón para ofrecer *“un enfoque innovador en total consonancia con los ODS y la Agenda 2030”*. La mayoría de sus datos se basan en el “Informe de la Economía Social en Aragón2020” elaborado por la Cátedra de Economía Social de la Universidad de Zaragoza, que arroja los siguientes indicadores para la región: 20.000 empleos a través de 5.000 organizaciones y entidades, lo cual representa un 6% del PIB. Las tablas con datos de empleo y facturación desglosados por familia empresarial ya fueron incorporadas a la web de CEPES Aragón y están actualizadas con la edición más reciente del informe, por lo que remitimos a este espacio para su consulta. El plan aragonés destaca además *“que las características de este sector le permiten afrontar las demandas, retos y desafíos de la sociedad y la economía global, adaptándose especialmente bien a las situaciones de crisis”*.

Esta mayor complicidad de las instituciones públicas con la Economía Social, traducida en el rotundo apoyo que ofrecen las afirmaciones que hemos ido recogiendo, nos hablan de un presente con mayores oportunidades abiertas para el desarrollo de la ES y, en especial porque es lo que aquí nos ocupa, para su comunicación: difusión, ampliación de alcance, aumento de atención pública, mayor inclinación social hacia sus propuestas.

Desde los datos y apoyos mostrados más arriba, proponemos seguir basando la comunicación de CEPES Aragón en la realidad de un relato apoyado por indicadores como los anteriores, a la vez que aprovechamos la solidez de las voces institucionales que apuestan inequívocamente por la Economía Social como herramienta de resistencia a las crisis y transformación de la economía. Una vez que hemos seleccionado estos datos como muestra, las acciones siguientes podrían pasar por mantenerlos actualizados y comunicarlos de forma periódica a las entidades de la ES, su entorno cercano, los medios de comunicación y el público en general, posiblemente en ese orden. Para ello, además de contar con el hito de la presentación anual del Informe de la Economía Social de la cátedra universitaria se podría definir otro momento anual, separado del anterior, en el que hacer hincapié en la fortaleza de estos datos.

Además del papel de argumentario que permiten los documentos anteriormente analizados, los textos nos hablan de una inclinación pública hacia la Economía Social que debe ser aprovechada desde el punto de vista de la comunicación. Lo veremos en el punto dedicado a “Aprovechar los momentos: una ampliación de las perspectivas”, en el que se sugerirán algunas acciones concretas para no perder la oportunidad que se abre.



## UN PARÉNTESIS: APRENDER DE LA COMUNICACIÓN *SLOW*

La comunicación *Slow* es parte del movimiento *Slow*, nacido alrededor de preocupaciones sobre seguridad y soberanía alimentaria en la Italia de los 80 (*Slow Food*) y después ampliado a todo el mundo y muchas más temáticas: moda, urbanismo, consumo y producción cultural, psicología, religión, educación, medicina, etc., hasta englobarse en el concepto general de *Slow Living*. En breve resumen, se trata de una corriente cultural originada en la denuncia social de la aceleración de los tiempos proponiendo una mayor consciencia del individuo para controlar su ritmo de vida, la pacificación del cotidiano y sus elecciones de vida, a la vez que una organización social que posibilite estas elecciones en lugar de imponer una aceleración continua. No se trata tanto de una defensa de la lentitud o la pasividad como forma de vida, sino de subrayar la inercia industrial descontrolada que patronea nuestro ritmo de vida y empujar a actuar, de manera personal principalmente, encontrar la velocidad justa que permita el disfrute calmado de la existencia.

El concepto de Comunicación *Slow* (*Slow Media*) recoge la aplicación de estos principios de preferencia por ritmos más pausados y de responsabilidad en las elecciones de consumo al terreno comunicativo, tanto desde el punto de vista de los medios como de las personas consumidoras de información. Al igual que se proponía para el germen culinario del “Movimiento Lento”, no solo se trata de reducir la velocidad de consumo, sino de elegir cuidadosamente ingredientes, recetas y, posiblemente, el entorno, la compañía y el tiempo necesario, entre otras cosas, para disfrutar del proceso y del resultado. Se trata, en fin, como se indica en el manifiesto de la comunicación *Slow* (“*Slow Media Manifiesto*”) de buscar mayor calidad, utilidad y relevancia en la creación, y mejor atención, selección y aprovechamiento en la recepción de los contenidos en medios de comunicación. Se suele insistir en que es necesario, para ello, desprenderse de la obsesión por “vender” y poner en marcha creatividad y rigor, inteligencia e intuición para ofrecer una experiencia cuidada, singular y equilibrada que muestre y comparta principios como el compromiso con la verdad, el respeto por la diversidad y la salvaguarda del medio ambiente como fines no solo de la comunicación sino de las vidas y relaciones humanas.

*“La filosofía de la lentitud podría resumirse en una sola palabra: equilibrio. Actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente. Tratar de vivir en lo que los músicos llaman el tempo giusto, la velocidad apropiada”. Carl Honoré, Elogio de la lentitud (2012).*

Como podemos ver, los principios de la comunicación *Slow* no están lejos de algunos valores defendidos por la Economía Social, a los que podemos añadir el consumo responsable, el derecho a controlar las propias condiciones de vida, la autonomía en las decisiones y la preocupación por la eficiencia más allá del corto plazo. Adentrarse en una comunicación *Slow*, implica apostar por singularidades y redes, por un modelo cultural centrado en la calidad y la relevancia, con tiempos ajenos a lo que dictan las tecnologías o tendencias para confrontar la “*promoción del narcisismo*” con una opción respetuosa, creíble, íntegra. Frente a la “*infoxicación*” (sobrecarga informativa, ruido digital y la desinformación que se deriva), una comunicación de matices, atenta y relajada.

Las bondades que resultan de una actitud *Slow* en el campo comunicativo se acercan mucho a las propuestas de fondo que proponemos para comunicar la Economía Social. Por un lado, facilita el uso de herramientas fuera de los márgenes capitalistas, así como la aparición de otras nuevas o la recuperación de aquellas que han quedado descartadas por la propia aceleración, cerrando así la fractura abierta entre la naturaleza y el ser

humano por muchas de las tecnologías cotidianas. Por otro, esta concepción lenta que, repetimos, no tiene tanto que ver con detenerse en seco sino con elegir bien, tiene como objetivo último hacernos la vida más fácil a quienes comunican, a quienes transmiten y a quienes reciben. De hecho, apuesta por abrir espacios de verdadera relación, donde pueden construirse y cuidar vínculos relevantes porque en ellos es posible hacerse preguntas, intercambiar informaciones, interesarnos por el otro y ampliar las realidades.

La comunicación *Slow*, por último, pretende saborear la comunicación con todos los sentidos y apuesta por generar disfrute en todos los actores implicados, creando relaciones duraderas y ofreciendo experiencias memorables. Sin necesidad de asumir por completo su paradigma, se trata de aprender de ella qué elementos podemos incorporar en nuestras prácticas diarias para poner en marcha una comunicación significativa, enfocada, eficiente y de calidad.



## APROVECHAR LOS MOMENTOS: AMPLIACIÓN DE LAS PERSPECTIVAS

En el plan de comunicación propuesto para CEPES a finales de 2020, recogíamos todo un apartado que, titulado “**Las circunstancias marcan oportunidades**”, ya indicaba que las circunstancias externas tienen una gran influencia en nuestra comunicación, especialmente porque abren oportunidades de ampliar el alcance y realizar acciones que pueden resultar más pertinentes dada su relación de los temas de actualidad. En ese documento se citaban **el cambio climático, la COVID-19 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible** como tres ejes desde los cuales hallar un mejor eco para los mensajes de la Economía Social. Además de estos tres temas de actualidad, que pueden ampliarse y profundizarse con las novedades producidas en estos dos años pasados, hay otros que podemos proponer y explorar en la misma línea: la de visibilizar de forma adecuada los valores de la Economía Social en referencia a estas circunstancias para obtener mayor impacto, sí, pero también para ofrecer un asidero a la esperanza en medio de la vorágine de la incertidumbre. En el fondo, para terminar esta introducción, recordemos que la verdadera oportunidad para comunicar la Economía Social con más pertinencia y encontrar un escucha más proclive en el público general, la da la crisis de modelo de crecimiento ilimitado, la ampliación de las desigualdades, el desastre medio ambiental y, en definitiva, la crisis civilizatoria de las sociedades capitalistas.

Veremos a continuación la ampliación de uno de los temas que ya presentamos en 2020 y algunos nuevos de los que, actualmente, la Economía Social puede aprovecharse para extender su alcance:

### } CAMBIO CLIMÁTICO

Pese a que otros temas de actualidad hayan llegado eclipsar ligeramente el protagonismo de este asunto entre los temas de actualidad, la sucesión de desastres relacionados con el cambio climático ha ido aumentando, y seguirá haciéndolo en opinión de expertos e instituciones científicas como, por ejemplo, la Organización Meteorológica Mundial. Según vienen informando la comunidad científica, estaremos a merced de un clima más extremo y fenómenos como sequías, huracanes, agudas olas de frío y calor o grandes incendios seguirán presentes en nuestro entorno vital. Esta ampliación de la exposición a desastres provoca que, de una u otra manera, cada vez sea más fácil que alguno de ellos nos toque de cerca: Aragón, por ejemplo, sufrió este pasado verano un amplio número de incendios que calcinaron más de 23.000 hectáreas y sufrió temperaturas que sitúan este verano como el segundo más cálido desde 1961.

Esta mayor afectación de las catástrofes provocadas o de las consecuencias del cambio climático sobre la población en general permite que se acepte cada vez más como una realidad indiscutible. Encuestas a nivel mundial como la del Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (Voto Popular por el Clima, 2021) indican que *“la acción climática urgente cuenta con un amplio apoyo entre las personas de todo el mundo, sin distinción de nacionalidades, edad, género o nivel educativo”*, mientras que en nuestro entorno estatal la encuesta sobre *“La Percepción Individual de los Riesgos Climáticos”* de 2013 ya arrojaba el resultado de que *“cerca del 80% está convencido de que el cambio climático es un hecho científico”*: es interesante subrayarlo para mitigar el relativismo creado por los medios de comunicación que sirven de altavoz amarillista a opiniones negacionistas. Además del convencimiento sobre la realidad del cambio climático, las poblaciones encuestadas suelen ofrecer otra indicación en todas las encuestas: consideran al ser humano como responsable de este cambio, así como que la acción política no está a la altura de las circunstancias (un 95% en la encuesta española).

Por la mayor frecuencia de los fenómenos meteorológicos violentos, por lo extremo de las olas de frío y calor, por la mayor afectación sobre las poblaciones, la preocupación por el cambio climático solo puede ir aumentando entre capas cada vez más amplias de población. La falta de una acción política inequívoca y decidida, tanto por la dependencia institucional del tejido capitalista en gran parte responsable del desastre como por la lentitud burocrática para obtener acuerdos, será con seguridad percibida cada vez más como una torpeza y un motivo extendido de crítica. Es en este clima de opinión pública en el que la Economía Social debería ser capaz de hacer valer, a través de sus acciones de comunicación, su capacidad transformadora a partir de sus compromisos con el ecologismo, la sostenibilidad y el entorno.

Además de otras acciones concretas, los primeros movimientos de CEPES sobre este tema de actualidad, como ya se apuntaba en 2020, deben ir en dos direcciones: extender entre los movimientos ecologistas y por el clima (Ecologistas en Acción, Jóvenes por el Clima) el conocimiento de las alternativas económicas que la Economía Social propone para luchar contra el cambio climático, mientras que entre las propias redes se pueden extender no solo los mensajes de las anteriores organizaciones como forma de aliarse contra la emergencia climática, sino también estrechar los contactos y poner en relación a las entidades de CEPES que protagonizan acciones ecologistas, apuestan fuerte por la sostenibilidad o, en último caso, pueden impulsar acciones directas sobre un territorio concreto. Una vez establecido este vínculo, el posicionamiento entre grandes capas de población de la Economía Social como herramienta de lucha contra el cambio climático será mucho más sencillo puesto que se contará con alianzas que ayudarán a ello.

Es recomendable también realizar una actualización tanto de los datos como de las personas y entidades referentes que hayan podido cambiar en los dos años pasados.

### } GUERRA, INCERTIDUMBRE Y ESCASEZ

La amenaza de crisis total que se cierne sobre el capitalismo desde hace más de una década y la situación geopolítica provocada en el mundo y, en especial, en Europa tras la invasión rusa de parte del territorio ucraniano, han traído una mayor cantidad de incertidumbre a nuestras vidas y de inestabilidad económica global, además de otros efectos más palpables como subidas de precios, escasez de algunos insumos, encarecimiento de los precios de la energía, etc. Estas últimas consecuencias son percibidas, sufridas, de manera directa por toda la población y crean una afectación directa en la economía, personal, familiar y comunitaria que permite una mayor permeabilidad a los discursos que ofrecen alternativas para evitar, por un lado, las crisis cíclicas de un modelo que se ha demostrado como agotado y, por otro lado, para establecer mecanismos de justicia social, reparto y garantías de bienestar social que beneficien a grupos cada vez más amplios, a sociedades enteras.

Los estudios del CIS pueden servir como indicadores del nivel de preocupación de la sociedad española. Así, [el estudio que fusiona los barómetros de abril a julio de 2022](#) nos ofrece los siguientes datos sobre las cuestiones que nos ocupan:

- El 71% de las personas encuestadas considera la situación económica de España mala o muy mala.
- La crisis económica y los problemas derivados de ella siguen siendo la primera preocupación de la población y la que más se percibe como capaz de afectar en lo personal.
- Más del 75% de la población está muy o bastante preocupada por la invasión rusa.

La encuesta de abril sobre cuestiones de actualidad ([estudio 3360](#) y [estudio 3362](#)) arroja estos indicadores suplementarios:

- Un 57% de las personas encuestadas cree que la invasión rusa va a afectar en los próximos días y meses a la seguridad en España de abastecimiento de alimentos y otros productos de primera necesidad.
- Un 63% cree que afectará al suministro de carburantes.
- Más del 80% considera que deben tomarse medidas para solucionar estas amenazas.

Aunque no hemos podido acceder a encuestas que indiquen de manera más específica la preocupación por la escasez, no es difícil tener una idea bastante aproximada si tomamos la temperatura en nuestros propios entornos: es raro encontrar a alguien que no considere que nos acercamos a un momento difícil desde el punto de vista económico, independientemente de que se califique como colapso, escasez, inflación o incertidumbre.

Las propuestas de la Economía Social en relación a un reparto más justo de los recursos, a la ampliación de las medidas de igualdad, a la equidad y, en definitiva, a la justicia social y al desarrollo armónico y sostenible, tienen en este agitado e incierto clima social una oportunidad de hallar eco a sus propuestas concretas. El compromiso con el entorno y el desarrollo rural, la implicación con las poblaciones más desfavorecidas y el esfuerzo por incluir a personas en riesgo de exclusión dentro de sus estructuras son, así mismo, mensajes muy aprovechables en este momento.

Una vez que conocemos estas preocupaciones principales y que podemos inferir otras sin demasiada complicación ni margen de error porque se desprenden de la misma complicada situación económica y social, como paro, pobreza o pérdida de salud, es posible ofrecer un argumentario o una serie de pares pregunta-respuesta que pongan en conocimiento del público las propuestas concretas que la Economía Social promueve y pone en práctica, por ejemplo:

- Frente a la precariedad laboral, las cooperativas ofrecen una mayor estabilidad en el empleo, son más resilientes y protegen a las personas por encima del beneficio empresarial.
- Las empresas de Economía Social no reparten beneficios entre un escaso grupo de inversores, sino que vuelven a invertirlos en el desarrollo del proyecto y en las personas que forman parte a él.
- Las cooperativas de energía de la Economía Social mantienen una mayor estabilidad en sus precios y usan exclusivamente fuentes renovables de energía.

En especial, los argumentos sobre la escasez energética o la falta de soberanía alimentaria encontrarán un paisaje proclive a su aceptación. Mensajes lo más precisos posibles, breves y sin tecnicismos son más fácilmente asumidos y replicados. Además de los mensajes, cada aseveración puede acompañarse de una indicación o llamamiento para actuar de forma individual.

### } CAMBIO DE DISCURSO INSTITUCIONAL

Analizaremos brevemente los cambios en el discurso institucional y las derivadas que de ello se desprenden para la Economía Social, centrándonos en dos niveles, europeo y estatal, mediante algunas pinceladas relacionadas con dos perfiles relevantes: la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, y la vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social del gobierno de España, Yolanda Díaz. Veamos algunas de sus actuaciones o afirmaciones recientes relacionadas con la Economías Social:

## Ursula von der Leyen

En diciembre de 2019, la presidenta de la CE encarga al Comisionado de Trabajo y Derechos Sociales el [desarrollo de un Plan de Acción para la Economía Social Europea](#).

En septiembre de 2020, presenta el proyecto interdisciplinar de la [New European Bauhaus](#), que defiende [la sostenibilidad y la inclusividad junto a otros valores de la Economía Social](#) como pilares del desarrollo europeo, además de [apostar por una economía circular](#).

En julio de 2021, presenta el nuevo [Pacto Verde Europeo](#). Entre sus metas, cita el empleo y la estabilidad social, junto a preservar la naturaleza.

En diferentes [discursos alrededor de la recuperación](#) tras la crisis del COVID-19, ha situado la justicia, el trabajo digno y otros valores de la Economía Social como claves para la recuperación-

Según [Juan Antonio Pedreño](#), la CE bajo el mando de Ursula von der Leyen ha construido una agenda socio-económica desde el inicio de su mandato que prioriza el crecimiento económico no como un fin en sí mismo, sino como una economía que *“debe trabajar para las personas y el planeta”*. Este cambio de perspectiva, subraya, está definido por *“preocupaciones en torno al clima y el medio ambiente, en progreso tecnológico y el cambio demográfico”* los cuales *“están llamados a transformar nuestras sociedades profundamente”*. (Las citas pertenecen a la CE o su presidenta).

En diferentes manifestaciones públicas, ha subrayado la necesidad de apostar por la [sostenibilidad social y medioambiental](#), la estabilidad laboral, la resiliencia económica y otros conceptos estrechamente relacionados con la Economía Social, alrededor de la iniciativa [Next Generation](#) y otras.

Durante el SOTEU de septiembre de 2022, presenta un [nuevo paquete de iniciativas](#) que incluyen un Pacto Verde europeo y una Economía para las Personas. En el propio discurso del [debate sobre el estado de la Unión](#), hace varias referencias a la *“economía social de mercado”*.

A pesar de, o precisamente por, que la presidenta de la Comisión Europea hable de Economía Social con el añadido “de mercado”, sus declaraciones siguen ofreciendo una buena oportunidad de aprovechamiento del momento para contar la Economía Social.

## Yolanda Díaz

En marzo de 2021, afirma [durante la presidencia portuguesa de la UE](#) que *“Fortalecer las sinergias entre la Economía Social y los derechos sociales es un objetivo prioritario que marcará el futuro de Europa”*. Y añade: *“Hablar de Economía Social es hablar de innovación, de democracia y de otorgar un papel protagonista a las personas”*.

En septiembre de 2021, [declara en la Cumbre Ibérica de Coimbra](#) que *“Tenemos la oportunidad de construir un mundo diferente y la Economía Social, con sus valores de igualdad, cohesión social y mejora de las condiciones laborales, nos lega el camino, las ideas y la posibilidad para hacerlo”*.

En octubre de 2021, participa [en el congreso internacional que se celebra en Teruel](#), donde afirma: *“La Economía Social tiene un enorme potencial en el impulso de sociedades más justas, inclusivas y sostenibles”*.

En febrero de 2022, reactiva, tras una década, el [Consejo Estatal de Fomento de la Economía Social](#).

En marzo de 2022, [declara](#): “La Economía Social va a ser una de las grandes prioridades de la Presidencia española de la UE en 2023”.

Durante el mes de julio de 2022, impulsa la [primera resolución de la ONU sobre Economía Social](#).

Las declaraciones de la vicepresidenta segunda a favor de la Economía Social son mucho más numerosas y siempre rotundas. Aquí apenas recogemos una muestra para ilustrar el razonamiento.

Los apoyos a la Economía Social desde instituciones públicas no se agotan en estas dos figuras, como ya vimos en la sección dedicada a “Un presente con nuevas posibilidades”. Esta generalización del interés por la ES desde organizaciones que han sido indiferentes o incluso refractarias a teorías y prácticas de justicia social y reparto equitativo ilustra el cambio de discurso, que a su vez **refleja un cambio general de conciencia** con dos sucesos clave: el impacto de la pandemia de COVID-19 en las vidas de las personas, el tejido social y el entorno económico por un lado, y el reconocimiento implícito de prácticas poco adecuadas para superar la crisis económica de 2008. Lo primero, ha permitido reconocer el papel central de varios sectores en la economía, principalmente el sector productivo agroalimentario y la distribución, y el de los cuidados y la sanidad. Lo segundo, de manera mucho más callada, entiende el agotamiento del modelo capitalista y neoliberal cuya dinámica parece situarse en una sucesión de crisis más acelerada y, desde ahí, sienta las primeras propuestas públicas para la superación o abandono de este modelo.

Ambas posturas coinciden para abrir el horizonte de nuevas oportunidades que nos llevan a proponer esta ampliación del marco de comunicación de la Economía Social. Se abren nuevos interlocutores en espacios que hasta ahora mostraban poco o nulo interés por la transformación económica, se detecta un interés público e individual cada vez más acusado por fórmulas de superación del modelo y ambas cuestiones se traducen en un entorno proclive a recibir, amplificar y desarrollar las propuestas de la Economía Social. Aunque por cuestión de espacio no desarrollemos a continuación acciones más concretas para aprovechar el momento, **las posibilidades están abiertas y permiten una efectividad y alcance que era tan solo soñada** hace poco más de dos años. Será necesario un trabajo más detallado en los espacios que determinemos para ello a la hora de concretar y especificar pero, sin duda, las posibilidades están al alcance de nuestros medios.

Otras situaciones de la actualidad, como el ambiente bélico generalizado, la incertidumbre que todo lo empapa o el auge de los fascismos en diversos espacios electorales más o menos cercanos, ofrecen igualmente momentos en los que la Economía Social puede hacer oír su voz y sus propuestas en el espacio público encontrando un público dispuesto a escuchar.

## CONCLUSIONES

Reduciremos las conclusiones a su expresión esencial con objeto de subrayar los elementos centrales de esta ampliación del marco de comunicación de la Economía Social aragonesa para un mejor aprovechamiento del momento:

### **MANTENER EL RUMBO**

Como se indicó en el lugar adecuado, el marco anterior sigue manteniendo su vigencia: no se enmienda con estas nuevas líneas presentadas, sino que se amplía. Por ello, es importante no perderlo de vista y mantener el avance según el recorrido ya cumplido, asentar los hitos superados, afianzar los vínculos creados y seguir alimentando el espíritu generado tanto en ese documento como a través de la práctica desarrollada: buscar sinergias y apoyo de grupo, dotarse de indicadores, ofrecer materiales de calidad que puedan aprovecharse por resto de la red, etc. También es importante recordar que se trata de una red y una propuesta económica con propósito y sin artificio, cosas que el público demanda: hagamos valer esa veracidad como venimos haciendo.

### **PLANIFICAR**

La comunicación en general y aquella de las entidades con recursos o tiempos limitados en particular requiere de una buena planificación. Y esta en al menos dos niveles: el de la planificación estratégica y el de la organización más cotidiana de los flujos periódicos de trabajo. Para la primera, es indispensable la implicación de toda la red y, además, de un pequeño grupo implicado en tareas comunicativas. Para la segunda, debe sistematizarse la labor comunicativa en un esquema similar al propuesto y, luego, establecerse en un calendario lo más concreto posible.

### **ESCUCHAR**

Ya se insistía en el anterior documento, lo repetimos aquí y es posible que nunca se insista lo suficiente: la comunicación es una actividad bidireccional que, por fuerza, debe implicar a la otra parte, por lo que los espacios de escucha son indispensables para no convertir la comunicación en un clamor en el desierto labrado por una misma. En un entorno copado por ruido mediático, saber silenciarse, escuchar y preguntar no solo redunda en el propio beneficio, sino que cada vez se aprecia más por el resto del entorno. Y, además, es una actitud que plasma muy bien valores de la Economía Social relacionados con poner a las personas en el centro. Poner a las personas del público en el centro de la comunicación supone elegir los contenidos para que el público reciba una propuesta con valor y no solo lo que a CEPES le convenga.

### **INVESTIGAR**

Nuevas oportunidades pueden presentarse en un futuro cercano. Algunas pueden incluso vislumbrarse con antelación y perfilarse si prestamos atención y dedicamos un poco de esfuerzo y algo de la escucha a imaginar y poner a prueba al futuro. Además, comprobar la existencia de propuestas como la de *Slow Media* ofrece puntos de apoyo para mejorar y comunicar de manera más efectiva. No es esta la única, así que mantenerse alerta y mostrar inquietud pueden otorgar premios.

### **AMPLIAR LA PROPIA COMUNICACIÓN**

A la vez que se amplía el marco en el que nos movemos, es lógico que se pueda hacer necesario ampliar nuestras herramientas, nuestro lenguaje o nuestros canales. Un poco de creatividad y

disrupción, por un lado, o un poco de ralentización y estrategias clásicas, por otro, pueden aportarnos la dosis necesaria de empuje para estar a la altura del presente y sus oportunidades.

### **NO PERDER LA ESENCIA**

Aunque se ha indicado más arriba, insistiremos antes de finalizar en que la Economía Social no necesita de disfraces para “vender” nada ni para venderse a sí misma: es en esencia una práctica ética, responsable y respetuosa, por lo que buena parte de lo que hace apenas debería preocuparse por no perder su propia identidad, su manera especial de estar y ser en el mundo. Mientras que las comunicadoras capitalistas tienen que hacer piruetas para esconder su fondo, la Economía Social puede presumir de dentro a fuera y de fuera a dentro porque se basa de principio a fin en valores universales de fácil comprensión y tiene objetivos inclusivos, comunitarios y de futuro.

### **APROVECHAR EL MOMENTO**

*“Carpe diem, comunicadores”*: no se trata tan solo de aprovechar el momento en el sentido de sacar partido de la coyuntura, sino de aprovechar el momento como quien exprime la vida. La actividad comunicativa es muy indiscreta ya que es susceptible de desvelar el estado anímico de quien emite. Si disfrutamos de la labor de comunicación que cumplimos, nuestro discurso se contagiará de ese disfrute. Y, si se disfruta, a nuestro público no le importará tanto el tiempo que utilicemos para desarrollar el relato o tener que hacer un pequeño esfuerzo para asistir a nuestro canal.

Es el secreto más evidente y la evidencia más revolucionaria: disfrutemos de comunicar.

## DOCUMENTOS CITADOS EN EL TEXTO

Informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT):

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_848074.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_848074.pdf)

Resolución relativa al trabajo decente y la Economía Social y Solidaria de la OIT:

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms\\_848664.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_848664.pdf)

Recomendación de la OCDE sobre Economía Social y Solidaria e innovación social:

[https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2022/06/Recomendaciones\\_OCDE\\_junio2022.pdf](https://www.economiasolidaria.org/wp-content/uploads/2022/06/Recomendaciones_OCDE_junio2022.pdf)

Plan de acción europeo para la Economía Social:

<https://economiasocialaragon.es/wp-content/uploads/2021/12/Plan-de-Accion-Europeo-de-la-Economia-Social-aprobado-9-12-2021.pdf>

“Evolución reciente de la Economía Social en la Unión Europea”, Rafael Chaves y José Luis Monzón:

<https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/files/ge-04-17-875-es-n.pdf>

PERTE de la Economía Social y de los Cuidados:

<https://economiasocialaragon.es/wp-content/uploads/2022/08/PERTE-de-la-Economia-Social-y-de-los-cuidados-GE.pdf>

CEPES aliada frente al reto demográfico:

<https://economiasocialaragon.es/wp-content/uploads/2022/02/ESaliadafrenteretodemografico.pdf>

Plan aragonés de impulso a la Economía Social:

<https://economiasocialaragon.es/wp-content/uploads/2022/06/Plan-aragones-de-impulso-a-la-economia-social.pdf>

“Las empresas más relevantes de la Economía Social 2020-2021”, CEPES España:

<https://www.cepes.es/files/publicaciones/130.pdf>

“Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa”, Comisión Europea, 2020:

<https://emes.net/content/uploads/Informe-comparativo-On-line.pdf>

"Slow Media Manifesto", Benedikt Köhler, Sabria David, Jörg Blumtritt, 2010:

<http://en.slow-media.net/manifesto>

CIS fusión abril julio 2022:

<https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/Globales/66040722/es66040722mar.pdf>

CIS actualidad abril estudio I:

[https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360\\_3379/3360/es3360mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3360/es3360mar.pdf)

CIS actualidad abril estudio II:

[https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360\\_3379/3362/es3362mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3360_3379/3362/es3362mar.pdf)



