

Comunicar la Economía Social aragonesa:

un marco de actuaciones para la
comunicación de CEPES Aragón.

2020





ÍNDICE

Introducción	1
---------------------------	----------

DESDE EL PRESENTE	3
--------------------------------	----------

Análisis de situación y oportunidades de mejora

Está todo inventado	5
La importancia de las redes sociales	7
Un paréntesis: Comunicación Responsabl	10
Las circunstancias marcan oportunidades	15
CAMBIO CLIMÁTICO	
COVID-19	
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	

MIRAR CON PERSPECTIVA	20
------------------------------------	-----------

Planificación estratégica y objetivos de comunicación

Objetivo 1: Planificación	22
Objetivo 2: Identidad	23
Objetivo 3: Relato	24
Objetivo 4: Incidencia	25
Objetivo 5: Pertenencia	28
Cuadros resumen	30
Un vistazo al calendario	31
Recursos y presupuesto	33
Evaluación y mejora	34
Últimos consejos prácticos	34

CONCLUSIONES	37
---------------------------	-----------

Anexos	40
---------------------	-----------



Casi tan importante para la vida como comer, tan necesaria como el abrigo o el descanso, la comunicación forma parte esencial en la constitución de lo humano en cuanto ser social en contacto con sus semejantes. Mediante las actividades comunicativas, las personas intercambian información, expresan su estado de ánimo o su sentir con respecto a los sucesos y el entorno, modifican su hábitat o permiten la realización ágil de tareas grupales o complejas. Este papel inevitablemente protagonista de la comunicación como parte importante para el desarrollo de cualquier proyecto humano, debe tenerse en cuenta en su planificación, evaluación y mejora para alcanzar las metas pretendidas, difundir sus resultados y contagiar sus intenciones al resto de la sociedad en la que se inserta.

La Economía Social, como conjunto complejo de proyectos con un fin común, necesita de una buena comunicación con las personas que participan, con aquellas que intervienen en su mismo campo de actuación y con las que, desde un lugar menos protagonista, pueden contribuir a realizar los objetivos de desarrollo local y global, protección del medioambiente y cuidado de las personas. En su hoja de ruta hacia el progreso y la mejora del estado del planeta y las condiciones de vida para las personas, la Economía Social como espacio de relaciones, información y cooperación necesita de una comunicación fluida, coherente con sus objetivos y accesible para lograr la pretendida transformación de la economía y de nuestras vidas.

Una visión integral de la comunicación

En el terreno profesional, la comunicación, además de ser un desafío en sí misma, necesita convertirse en una tarea transversal para el cumplimiento de los retos estratégicos de las organizaciones.



Introducción

La comunicación es un valor en alza dentro de nuestra sociedad occidental y, en especial en el terreno de la economía, ya sea para emplazar un producto, influir en los comportamientos que desembocan en el consumo o sencillamente interrelacionarse e intercambiar información. Toda organización existe dentro de un ecosistema de relaciones comunicativas dinámicas cuyo conocimiento detallado permite una mayor satisfacción, control o capacidad de éxito. Subrayemos esa característica “dinámica” de la comunicación: las relaciones de comunicación, incluso las estables, cambian con el tiempo y obligan por ello a examinarlas y redefinirlas de manera periódica.

La **Economía Social de Aragón** es uno de estos ecosistemas comunicativos dinámicos. Para comunicar en él y desde él, la Confederación Empresarial de la **Economía Social de Aragón (CEPES Aragón)** ha realizado el esfuerzo que supone analizar, valorar y poner en claro protagonistas, objetivos, herramientas para obtener este documento y, a partir de él, conseguir una imagen conjunta, colaborativa y puesta al día de la Economía Social en nuestra comunidad. Desde la generosidad y el interés por el proyecto común, **CEPES Aragón** pretende así beneficiarse junto al resto de entidades de Economía Social de una estrategia común, sólida y graduada a los potenciales existentes. Ampliar el alcance de nuestros mensajes, elevar la participación en nuestras actividades, favorecer el conocimiento del modelo económico que defendemos, son los intereses que CEPES comparte con sus plataformas y con otras entidades, movimientos sociales e, incluso, organismos públicos. El marco comunicativo trazado en las siguientes páginas se abre a la colaboración de estas realidades que participan de la Economía Social y declara su carácter complementario a los planes y acciones de comunicación de las diferentes familias de nuestro ecosistema: es desde la escucha activa, la suma de esfuerzos y el desarrollo de herramientas inclusivas y plurales desde donde este marco pretende impulsar el objetivo común de construir sociedades más justas, solidarias y equitativas.

CEPES Aragón, como proyecto humano con fines transformadores y como espacio ya desde su origen relacional y múltiple, se sirve de forma indispensable de la comunicación para lograr algunos de sus objetivos más importantes. En especial, mediante las acciones de comunicación, **CEPES Aragón** consigue:

- Abrir sus espacios de participación, relación y contacto, tanto de las entidades y personas que la conforman como de la propia organización con el exterior.

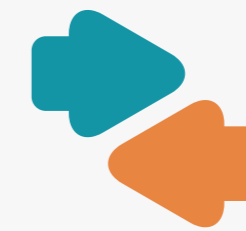
- Dar a conocer sus objetivos, las intenciones y las propuestas de la Economía Social, así como a las entidades que protagonizan sus actividades y el valor de sus actuaciones para el desarrollo social.
- Obtener apoyos para el impulso de proyectos concretos o incidir en espacios importantes en la construcción de la sociedad, incluyendo en ella consideraciones sociales de defensa del medioambiente y cuidado de las personas.

El estudio del ecosistema de comunicación de **CEPES Aragón** y, más en general de la **Economía Social de Aragón**, la identificación de puntos de intervención y líneas estratégicas de actuación, junto con la reflexión en torno a las relaciones con los diferentes públicos o, mejor aún, con los diferentes protagonistas de este ecosistema deberían ayudar a establecer un campo más favorable para las prácticas de Economía Social, una mejor interlocución en los espacios de decisión y, por tanto, una ampliación de las posibilidades de transformación que la Economía Social pretende. Para la realización de estas mejoras y el logro de estos propósitos, las entidades de Economía Social y, en especial, las que forman parte de **CEPES**, necesitamos trabajar conjuntamente en la construcción y en la difusión de discursos compartidos y actividades plurales. Con ello, podremos promover encuentros, conseguir adhesiones e incrementar el número de personas socias en el conjunto de las organizaciones de **Economía Social**.

Con este marco general, estas intenciones y la misión de asegurar que todas las personas y entidades participantes o interesadas en la Economía Social estén correctamente informadas, un marco de referencia iniciado por **CEPES Aragón** para el impulso de la Economía Social en el territorio facilitará los mecanismos de participación activa en la consecución de los objetivos comunes, construirá herramientas accesibles y compartidas, e identificará las tácticas más adecuadas dentro de las posibles para ampliar su capacidad de acción y mejorar sus resultados. En las siguientes páginas, veremos más en detalle cómo y a través de qué.

La importancia de la estrategia

Desarrollar una estrategia de comunicación del sector debe multiplicar el alcance del relato, aumentando la presencia en los espacios de conversación e identificando las condiciones más propicias para los objetivos que se pretenden.



DESDE EL PRESENTE

Análisis de situación y oportunidades de mejora

En la redacción de este plan se ha tenido en cuenta el estado actual de la comunicación del ecosistema de la Economía Social para proponer medidas asumibles y efectivas de mejora. Así mismo, se consideró importante conocer los canales existentes, las herramientas comunes y las expectativas compartidas. Sin embargo, mediante la implicación de las diferentes redes, una mejor gestión de los tiempos disponibles y la adaptación a las evoluciones naturales, este conocimiento del ecosistema puede ser mucho más rico, preciso y profundo, lo que abre una oportunidad de mejora que subrayamos por lo fundamental que resulta partir de una información fidedigna y actualizada a la hora de proponer actuaciones colaborativas.

Desde CEPES Aragón, se reconoce el fuerte potencial de cada una de las plataformas de segundo nivel que la conforman. Para organizar ese potencial en acciones concretas de comunicación que beneficien a la Economía Social aragonesa, es importante examinar la realidad que está por debajo de este segundo nivel y conocer mejor a las entidades individuales, impulsando espacios en los que puedan convivir más allá de su ámbito de actuación. Identificar las alianzas existentes y encontrar nuevas opciones de cooperación desde el terreno de la comunicación puede darse de manera sencilla siempre que se vayan avanzando pasos que conduzcan a multiplicar los contactos entre las entidades y de las personas que las representan entre sí.

OPORTUNIDAD DE MEJORA:

- A)** Realizar una encuesta o ronda de conversaciones para situar el estado de la comunicación en cada plataforma de segundo nivel, sus necesidades y sus posibilidades de implicación.
- B)** Reunir las líneas maestras de la comunicación de cada una de ellas para situar un punto de común denominador, espacios de encuentro en los canales comunes y buenas prácticas que puedan extenderse.



ESTÁ TODO INVENTADO

Existen documentos previos de planificación que permiten situar mejor la comunicación de la Economía Social en Aragón. Sin elevarnos hasta el nivel continental, donde también encontraríamos una amplia documentación resultado del compromiso de la Unión Europea en el impulso de la Economía Social, a nivel estatal se cuenta con la Estrategia Española de la Economía Social 2017-2020 del Gobierno de España ([ver Anexo 1](#)), cuyo eje de actuación octavo expresa que el “incremento de la visibilidad de las entidades de la economía social y difusión de su actividad” es una de sus necesidades estratégicas ([ver Anexo 2](#)).

Por otro lado, la entidad estatal de referencia para la Economía Social, CEPES, cuenta con diferentes indicaciones estratégicas y prácticas sobre la comunicación en sus planes de gestión ([ver Anexo 3](#) y [Anexo 4](#)). De ellos, es fácil extraer y redimensionar acciones de comunicación replicables y compartidas. Además, CEPES España ha utilizado la planificación de la comunicación en períodos anteriores y su plan de gestión vigente recoge la redacción de un nuevo Plan de Comunicación.

La ciudad de Zaragoza se dotó en 2017 de una estrategia trianual de impulso de la Economía Social ([ver Anexo 5](#)) cuyo segundo ámbito de actuación y objetivo estratégico es precisamente la sensibilización y visibilización de la Economía Social ([ver Anexo 6](#)). En su desarrollo, este objetivo incluye actuaciones alrededor de la construcción de relato común, la investigación del impacto generado y su difusión, la sensibilización, la creación de herramientas comunes para la difusión, el fomento del conocimiento conjunto y la mejora de la participación. Es interesante constatar también que la matriz DAFO ([ver Anexo 7](#)) que sitúa el panorama general de la Economía Social zaragozana incluye estas dos referencias:

DEBILIDADES: Falta de visibilización y comunicación: Falta de difusión de las actividades que realizan las entidades. Se detecta que hay un desconocimiento del concepto, entendiéndose la Economía Social desde una visión asistencial. La Economía Social está centralizada en determinados barrios y no está conectada.

AMENAZAS: Dispersión de discursos: En ocasiones es difícil enmarcar la Economía Social y se difumina con otros conceptos. En primer lugar, porque no toda la ES es social y solidaria, ni toda la economía tradicional está al margen de los valores de ES. Asimismo, están emergiendo muchos apellidos para la economía que

difuminan el fundamento: economía circular, economía del bien común, economía colaborativa... Y cuando se defiende la ES, esta es percibida como un ámbito muy cerrado. De hecho, se observa un sentimiento de exclusión de las nuevas entidades de ES frente a las redes de economía social y solidaria. Finalmente, existe una confusión generalizada con conceptos como emprendimiento social, innovación social, empresa social... acentuada por los poderes públicos.

OPORTUNIDAD DE MEJORA:

Repasar los documentos indicados, rescatar y/o resumir aquellas propuestas válidas y compartirlas con las entidades de Economía Social que puedan estar interesadas. Algunas de las acciones previstas en el plan, aunque se refieren inicialmente a la ciudad de Zaragoza, son posibles de desarrollar con un bajo presupuesto y sus resultados redundarían sin duda en una mejor visibilidad de la Economía Social aragonesa.



LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Durante el análisis de la situación actual de la comunicación de la Economía Social, hemos encontrado un uso extendido de los canales digitales y las redes sociales en las prácticas comunicativas de la Economía Social. Es una tendencia común en comunicación a nivel mundial y, aunque puede matizarse, una buena práctica en cuanto permite realizar una comunicación de tipo 2.0 en la que los roles de emisor y receptor se intercambian de forma dinámica. Mediante el uso de redes sociales, aumentamos las posibilidades de escucha, de interrelación y de interactividad, así como las opciones de compartir discursos, profundizarlos, adaptarlos y enriquecerlos con la participación tanto de entidades pertenecientes o cercanas a la Economía Social como de personas más o menos afines a nuestras propuestas, más o menos expertas en las cuestiones tratadas.

Como indican algunos especialistas, la aparición de las redes sociales, combinadas con la extensión de unas herramientas digitales de gestión y creación cada vez más ligeras y flexibles, han supuesto un cambio sin precedentes que implica incluso la reformulación del paradigma de la comunicación. En breve resumen, los nuevos canales, cuyo uso, como indicamos, está extendido y asentado en el cotidiano de la Economía Social, suponen inmediatez y un alcance más amplio y rápido de públicos que resultaban poco accesibles anteriormente. Sin embargo, el hecho de que esos mismos públicos reaccionen, intervengan y respondan incluso de forma inmediata obliga a una atención mucho más despierta y a contar con la preparación para conversar y responder a desafíos que no siempre se controlan.

Con la aparición de las redes sociales, la agenda de la comunicación se democratiza y el público general puede permitirse el acceso a diferentes puntos de vista. El consumo de información deja de ser pasivo y cerrado, mucho menos limitado y, a la vez, mucho menos predecible, más competitivo, colaborativo y participado. Pero puede que algo esté cambiando en este panorama, puesto que comienzan a ser más frecuentes las críticas al modelo de redes sociales de propiedad privada. Este canal generalizado, según algunas opiniones, comienza por un lado a saturarse de información y, en especial, de publicidad y contenidos pagados, mientras que por otro las denuncias de sombras en su funcionamiento van arreciando y extendiéndose entre el público general, incluso entre sus capas menos críticas. Así las cosas, la Economía Social deberá, además de utilizar las redes sociales como una oportunidad aprovechable, reflexionar sobre las implicaciones de unas herramientas que, si bien se presentan como inocentes, podrían muy bien no responder a los objetivos de la Economía Social por su opacidad, falta de compromiso social y fines fuertemente consumistas siempre orientados al lucro de un pequeño grupo de inversionistas.

En todo caso, un buen uso de redes sociales permite cumplir no solo con la necesidad de informar a nuestras comunidades y potenciales aliadas con alta velocidad de propagación, también permite la bidireccionalidad necesaria para la participación convirtiendo además a cada célula comunicativa en un potencial altavoz de las informaciones o demandas. Una buena estrategia de redes rematará sus mensajes con las indicaciones necesarias para llamar a la acción de los auditorios, dando pautas de comportamiento esperadas y concretando en gestos u hojas de ruta.

Parte del buen uso necesario implica superar el modelo tradicional de comunicación unidireccional y favorecer la interacción con sus públicos. El nivel de conversación con la audiencia, las personas de referencia y las entidades aliadas es muy bajo e incluso de baja calidad, desaprovechándose las funcionalidades de las redes sociales para promover una comunicación de carácter transformador. Un gran número de mensajes emitidos presentan un alto grado de auto-referencialidad y poco valor conversacional, agotándose en sí mismos mediante la somera presentación de información.

No puede negarse, por último, que las redes sociales y las plataformas digitales son un canal imprescindible para aproximarse a un público, el más joven, cuya fuente de información se ha ido alejando cada vez más de los medios tradicionales de comunicación. Es, sin duda, la herramienta que mejor se adapta a la necesidad de sensibilizar, implicar y comprometer a los jóvenes en soluciones y propuestas de mejora social como las que CEPES y la Economía Social impulsan.

En resumen, las redes sociales ofrecen grandes potencialidades para los objetivos declarados de la Economía Social. Para desplegar por completo estas posibilidades, es importante un trabajo previo de organización colectiva. Es importante afrontarlo de manera crítica recordando que la tecnología no ofrece soluciones por sí misma, sino que a veces llega incluso a agravar los problemas originales o a crear otros. Algunas recomendaciones que podemos seguir y compartir con nuestras entidades:

- Evitar la autorreferencia, utilizando a la Economía Social como sujeto principal de nuestros mensajes en sustitución de la entidad.
- Utilizar un relato común, coherente y claro entre todos los mensajes. En las páginas siguientes estableceremos la necesidad de construir este relato como uno de los retos principales a afrontar.
- Más importante que saber comunicar es saber escuchar. Abramos la comunicación a las aportaciones y a las críticas, potenciemos momentos de debate y reflexión, pidamos sugerencias que nos ayuden a mejorar.
- Activemos a la ciudadanía a partir de contenidos conversacionales que demuestren ese mantra según el cual las personas ocupan el centro de nuestra actividad.



OPORTUNIDAD DE MEJORA:

- A)** Realizar un directorio interno de redes sociales, perfiles, personas encargadas y ritmos comunicativos, con el mapeo de interrelaciones entre entidades y algún ejemplo de comunicación en común como caso de estudio desde donde extraer conclusiones.
- B)** Iniciar un debate sobre lo idóneo de las redes sociales para los objetivos que pretende la Economía Social, compartiendo la información disponible, realizando una investigación en las alternativas disponibles y determinando lo que se consideran buenos usos de estos canales.
- C)** Entrenemos la escucha activa y obliguemos a nuestras estrategias de comunicación a que contemplen las acciones necesarias para ello.

UN PARÉNTESIS: COMUNICACIÓN RESPONSABLE Y MARKETING SOCIAL

Las acciones de comunicación de las entidades sociales y, en especial, de las plataformas de segundo o tercer nivel se encaminan en su mayoría a crear reflexiones, abrir imaginarios o implantar ideas en la sociedad. Es claro el fin que se busca, pero mucho menos fácil medir sus avances ya que no siempre se puede establecer un índice de ventas, de visitas o de resultados numéricos que evalúe el desempeño. Concienciar, escuchar, ofrecer respuestas y el resto de acciones y actitudes de comunicación se encaminan a generar transformaciones antes que a vender un producto, a disponer la semilla de un futuro más participativo y comprometido. Una comunicación responsable, centrada en valores de fácil identificación como la honestidad o la preocupación por los otros, permitirá forjar los compromisos necesarios y afianzar relaciones de igual a igual para hacer posibles estos cambios.

Saber qué vendemos y cómo



No se vende criticidad, solidaridad, liberación, con los mismos recursos con que se vende Coca-Cola.

Mario Kaplún

Cualquier organización que trate de modificar los hábitos, las ideas o las creencias, provocar en definitiva cambios sociales, tendrá que echar mano de una potente maquinaria comunicativa, un esfuerzo sostenido en el tiempo y ofrecer unas respuestas realizables y útiles desde la capacidad para sumar voces y sensibilidades. Mediante una estrategia comunicativa sólida, buena parte de estas necesidades podrán solventarse, pero hay una cuestión de estilo y actitud que debe filtrarse en cada acción: los valores de la organización deben verse plasmados en sus elecciones comunicativas de manera clara y reconocible. Así, una entidad de Economía Social deberá ser capaz de desarrollar una comunicación con los mismos principios rectores que predica para la economía: sostenibilidad, poder transformador, compromiso local y compromiso ético.

Esta manera de entender la comunicación, que llamamos Comunicación Responsable, será sostenible para cuidar el medio ambiente además de poder trabajar a largo plazo, será transformadora por su capacidad para generar nuevos escenarios y oportunidades, estará comprometida con su entorno y será fluida y atenta a los demás, y será muy consciente a la hora de producir materiales útiles y beneficiosos que reflejen los valores morales y los comportamientos éticos de la organización y sus participantes. La transparencia y la honestidad guían las lógicas informativas, mientras que la promoción y el impulso comunicativo parten de espacios de atención, observación y escucha. El horizonte de resultados se sitúa en el medio y largo plazo. Los criterios de inclusión, accesibilidad y adaptabilidad, junto con la interacción, la colaboración, el diálogo, la participación y la creatividad son sus características centrales. El respeto como estilo y la suma como actitud son obligatorios desde este punto de vista.

La COMUNICACIÓN es SOSTENIBLE

cuando promueve la confianza, la soberanía y el diálogo,
cuando genera valor, despierta ilusión y favorece la convivencia.

La COMUNICACIÓN es TRANSFORMADORA

cuando ejemplifica la cultura de la escucha y suma desde lo diferente,
cuando inspira cambios positivos y contagia la alegría de construir en común.

La COMUNICACIÓN está COMPROMETIDA CON SU ENTORNO

cuando utiliza medios, lenguajes y herramientas disponibles en su territorio,
cuando cuida el sustrato físico de sus mensajes y propone acciones cercanas.

La COMUNICACIÓN está COMPROMETIDA CON SU ÉTICA

cuando es consciente, honesta, objetiva y directa,
cuando se compromete con la pacificación de nuestras vidas y se apoya en la diversidad.

Aunque la Comunicación Responsable no es una varita mágica y sus acciones y resultados tendrán que ser escrutados y evaluados como parte de ese mismo compromiso ético y por la transparencia, responde a la necesidades de coherencia, cercanía, participación, democracia y cooperación que mueven a la Economía Social. Ser capaz de seguir las recomendaciones para una Comunicación Responsable es un éxito en sí mismo que por su propia inercia obtendrá de nuestras acciones comunicativas relevancia, reconocimiento, emoción, acción, contagio y crecimiento. Construir una comunicación participativa, abierta, dispuesta a la retroalimentación y el diálogo que hace suyos los valores de los proyectos que pretende contar, promueve una comunidad sana centrada en los valores que predica y las personas que los sustentan.

La clave es la responsabilidad



La clave se encuentra, como vemos, en el intercambio, en generar un deseo de comunicación para dejar de interrumpir a las personas con lo que no están interesadas y convertirnos en parte de lo que les interesa: esforzarse en construir una sociedad informada y crítica, y facilitar los intercambios comunicacionales que dicha sociedad demande.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- A) La “comunicación responsable” es un concepto muy atractivo: ¿lo conocen nuestras entidades y aliados? Démoslo a conocer y abramos un debate sobre lo que significa y cómo interpela a nuestras prácticas comunicativas.
- B) Recojamos en un documento compartido las estrategias y acciones responsables que realizamos de forma inconsciente y pueden aplicarse de manera general en la comunicación de la Economía Social.

El marketing social puede definirse como “aquellas actuaciones de comunicación directa que, con un horizonte de acción a medio y largo plazo, pretenden incidir en los patrones de pensamiento y comportamiento en diferentes niveles sociales, ofreciendo modos alternativos de pensar y prácticas concretas que encaminan al conjunto de la ciudadanía hacia una mejor convivencia y bienestar general”. El marketing social puede por tanto proveer de técnicas y métodos alineados con las intenciones transformadoras de la Economía Social, dentro de este entorno de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental que venimos proponiendo.

Las enseñanzas de este enfoque social del marketing incluyen una visión continua de los procesos de comunicación en los que para provocar efectos duraderos no basta con informar y persuadir, sino que es necesario establecer vínculos más fuertes y compromisos claros desde una identidad estable centrada en ofrecer materiales de utilidad y listos para la acción. En la base de este enfoque, se encuentra la capacidad de conocer las necesidades, expectativas y capacidad de aporte e interacción de cada entidad que interviene en el ecosistema de la **Economía Social de Aragón**.

Recogemos a continuación algunas pistas para encaminarse a una concepción del marketing acorde con los cambios sociales pretendidos:

1. Planificación

Es importante diseñar un plan de comunicación, diferenciando los grupos de interés, priorizando las acciones, determinando los momentos comunicativos. De esta forma, además de facilitar nuestro trabajo cotidiano, establecemos con distancia y, por tanto, de forma meditada y responsable, el compromiso con nuestros valores centrales.

2. Construir un relato

Antes de comenzar a emitir mensajes o intercambiar información, necesitamos tener un discurso o relato construido desde nuestros intereses para saber comunicarse de forma clara, coherente y comprensible.

3. Escuchar antes de nada

Una relación significativa se genera mediante la alternancia de escucha y emisión. Comenzar por conocer las expectativas y necesidades de quienes están compartiendo nuestra conversación nos sitúa en un lugar cuidadoso y atento, volcado en hacer de los demás los protagonistas de sus acciones. Es así como se construyen compromisos y se posibilitan acciones a largo plazo.

4. Estilo responsable y comprensible

Las informaciones deben ser concisas, coherentes y oportunas. El lenguaje debe ser accesible y cercano, aclarando los neologismos u otras dificultades cuando sea necesario. Además de respetuosos, debemos mostrarnos cercanos, emotivos y despiertos.

5. Objetividad y veracidad

La información emitida debe ser siempre verificable y objetiva en cuanto respaldada por datos que confirmen su exactitud. La transparencia debe ser una máxima en la comunicación del tercer sector, dando la posibilidad de ser examinados por un público que demanda cada vez más información.

6. Comunicación fluida

El diálogo con los grupos de interés y las personas a quienes nos dirigimos debe ser recíproco, abierto a más intervenciones, respetuoso, sostenido en el tiempo y bidireccional. La información debe ser completa, ni sesgada ni parcial, para generar la confianza necesaria.

7. Medir y evaluar

Para poder mejorar, graduar y establecer otros planes de futuro que den continuidad, para aumentar la efectividad y corregir los errores que se producirán, es indispensable, establecer medidas, patrones, modelos y herramientas de evaluación. Siempre que sea posible, estas serán comunes para permitir comparativas y aprendizajes comunes.

8. Cuidar y equilibrar

La Economía Social es un entorno poblado y complejo. Como cualquier espacio relacional, no está exenta de desigualdades, injusticias o resquemores. Para evitar la cronificación de estos y favorecer un entorno saludable, es muy importante enfocarse en una actitud de igualdad y paridad, equilibrada entre las partes y democrática en formas y fondos. Las reglas del juego deben ser claras y consensuadas, representativas y equitativas.

OPORTUNIDAD DE MEJORA:

Compartir estas características en un foro comunicativo de la Economía Social aragonesa con vistas a mejorarlas, ampliarlas y definir mejor su puesta en práctica.



LAS CIRCUNSTANCIAS MARCAN OPORTUNIDADES

A la hora de comunicar los valores y acciones transformadoras de la **Economía Social de Aragón**, hay circunstancias externas que suponen dulces oportunidades para ser aprovechadas. Lo cierto es que la crisis del modelo de crecimiento ilimitado, del capitalismo y de su sistema productivo es ya una oportunidad en el marco social general que facilita la búsqueda de alternativas al desastre económico y las desigualdades cada vez más profundas que está generando.

Para ejemplificar estas oportunidades, nos centraremos en apuntar algunas consideraciones alrededor de tres ejes recientes que han permitido extender los mensajes de cambio de la Economía Social en un medio social proclive a la escucha de discursos críticos y de propuestas de transformación. Nos referimos al Cambio Climático como concepto central de la emergencia ecológica a nivel planetario, el impulso de Naciones Unidas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco de referencia social e institucional y la pandemia surgida por la aparición de la COVID-19 como la más reciente oportunidad de ver plasmado el fracaso civilizatorio de las sociedades capitalistas. Visibilizar de forma adecuada los valores de la Economía Social en referencia a estas circunstancias críticas puede aportar, además de un mejor posicionamiento de nuestras tesis, una salida a la desesperación, un asidero al que agarrarse en medio de la incertidumbre y sus naufragios.

} CAMBIO CLIMÁTICO

Tanto la crisis ecológica resumida en el concepto de Cambio Climático como la crisis sanitaria detonada por la propagación de la COVID-19, ilustran a la perfección las denuncias que desde la Economía Social se han venido haciendo desde su origen: extensión y profundización de las desigualdades, sobreexplotación de los recursos humanos y naturales, primacía del lucro y de las organizaciones económicas sobre las personas, etc.

Desde este punto de vista, la Economía Social parte desde una posición ventajosa ya que las respuestas necesarias a estas crisis se han venido formulando y expresando desde el origen del movimiento de la Economía Social: hay una gran experiencia en la denuncia, resistencia y construcción de alternativas desde entornos como estos. Sin necesidad de cumplir un papel de Pepito Grillo expresando el manido “ya te lo decía yo”, la Economía Social tiene la oportunidad de encontrar un terreno fértil para la escucha de sus propuestas para recuperar una economía de dimensión humana, social, política y cultural que satisfaga las verdaderas necesidades de las personas, su entorno y el planeta, relegando a las empresas a su papel instrumental y no final, por el que su desarrollo se supedita a herramientas al servicio de la comunidad, nunca al revés.

Concretando más, los llamamientos a la transición eco-social que se realizan desde movimientos de denuncia y lucha contra el Cambio Climático coinciden con la defensa de la biodiversidad, la soberanía alimentaria o la mejora de las condiciones de salud medioambiental que se vienen realizando desde la Economía Social y, en especial, desde las plataformas que se ocupan de trabajar en estos ámbitos. En este sentido, los mensajes necesarios para formular alternativas, los estudios expertos que aporten datos y las personas de referencia que puedan responder a todas las dudas que surjan ya están ahí, llevan tiempo ahí y no se necesita modelar nada nuevo para situarse como referencia o, al menos, interlocutor a tener en cuenta. El momento actual puede entenderse como una puerta abierta a la oportunidad: volver a replantear el cambio a una economía que case con los límites del planeta tiene el terreno abonado y muchas alianzas potenciales a la hora de extender su mensaje.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- A) Difundir entre los movimientos de lucha contra el cambio climático la información relevante que sitúa a la Economía Social como alianza necesaria para superar la emergencia ecológica, mostrando tanto sus principios como las actuaciones más relevantes de las plataformas preocupadas por esta crisis.
- B) Mantener la atención en las reivindicaciones y propuestas de los movimientos que actúan contra el Cambio Climático, replicando sus mensajes y acciones entre nuestras entidades. Fortalecer así un papel de bisagra entre el movimiento ecologista y las entidades de Economía Social.

} COVID-19

El desafío que ha supuesto la crisis del coronavirus, por su parte, ha servido igualmente para mostrar de manera fehaciente un argumento del que ya vimos resultados en la crisis de 2008: las empresas de Economía Social pueden ofrecer un mayor grado de resiliencia, flexibilidad y respuesta ante las peores perspectivas empresariales. A pesar de sufrir las consecuencias de los desastres macroeconómicos, su cultura cooperativa, asociativa y el carácter primordialmente humano de sus actuaciones, hace que partan de la preocupación por proteger la situación de las personas trabajadoras e implementar soluciones que, fuera de la competencia y el individualismo, apuesten por la solidaridad y lo colectivo. Compartir estas prácticas y comunicarlas junto a sus resultados pueden acabar de convencer a personas y empresas de los beneficios que la Economía Social presenta, creando nuevos agentes que se sumen al cambio que pretendemos. Por ejemplo, el impacto de las medidas de restricción de movilidad se está sintiendo gravemente entre el comercio local y la pequeña y mediana empresa.

Desde la Economía Social, es posible incidir en la importancia del consumo

responsable y aglutinar alianzas en torno a este concepto, pero además se puede mostrar de manera inequívoca el trabajo que se bien haciendo desde algunas de sus plataformas para generar circuitos de defensa del tejido productivo local. Si algunas de estas iniciativas no están en contacto las unas con las otras, puede ser cometido de la acción comunicativa darlas a conocer entre sí, cumpliendo de esta manera la labor de informar y relacionar a la vez que se apuesta por la supervivencia y el fortalecimiento de estos circuitos en nuestro territorio. Por último, es importante no perder de vista que, aunque el impacto inmediato de esta crisis sea profundo y dramático, tenemos en nuestra mano aprovechar las condiciones propicias para impulsar los cambios hacia un mundo más justo y sostenible: la comunicación de la Economía Social está obligada a recordar esta oportunidad cada vez que participa en un proceso de comunicación.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- A) Elaborar un listado de propuestas existentes en la Economía Social para salir de la crisis provocada por el COVID-19 que funcione como argumentario para cualquier entidad de Economía Social.
- B) Anticipar algunos escenarios comunicativos de futuro que nos permitan minimizar la incertidumbre y preparar itinerarios de acción o diseñar las estrategias necesarias.

} OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El lanzamiento por parte de Naciones Unidas de la Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible supone también una oportunidad comunicativa importante al ofrecer a la Economía Social un marco de interés y escucha alrededor de argumentos que coinciden de manera prácticamente exacta con sus tesis principales. Como se demostraba en los trabajos audiovisuales presentados a finales de 2019, la vinculación de las propuestas históricas y las actividades actuales de la Economía Social se vincula de manera natural con las recomendaciones de la ONU para el desarrollo sostenible a nivel mundial. Ante esta oportunidad de ver validadas sus reclamaciones de transformación social, es tarea de la Economía Social reforzar su identificación con las soluciones necesarias que los Objetivos de Desarrollo Sostenible reclaman. En este sentido, todo lo que suponga continuar el trabajo iniciado redundará en una mejor visibilidad de la Economía Social y sus entidades. Hay que dedicar una reflexión a la postura a tener con entidades que pueden aprovechar de estas propuestas para sus labores de greenwashing, limpiando su imagen al asociarse de forma superficial al movimiento global de la Agenda 2030. Para ello, formación, información y reflexiones compartidas facilitarán que se pueda ofrecer una respuesta rápida y consensuada ante estas situaciones.

Es importante insistir en la oportunidad que supone para la Economía Social y sus entidades el empuje de una organización global como Naciones Unidas a objetivos tan fácilmente identificables con las propuestas realizadas desde nuestro modelo: esta vez, el cambio propuesto por las instituciones se alinea con nuestras actividades y solo depende de nosotras y nuestras habilidades el aprovechar la coyuntura que nos sitúa como ejemplos y modelos de prácticas de transformación económica y social. A través de la estrategia adecuada, cualquier entidad de CEPES, a cualquier nivel de participación se convierte en artífice y protagonista del cambio mundial hacia sociedades sostenibles.

OPORTUNIDADES DE MEJORA:

- A)** Diseñar otras piezas comunicativas que, como los vídeos realizados en 2019, puedan extenderse en el tiempo, compartirse y usarse de forma continuada para recordar la identificación de la Economía Social con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- B)** Desarrollar algunas respuestas preestablecidas a las maniobras de lavado de imagen, recordando el oportunismo de proyectos cuya implicación en la transformación es puramente estética o superficial.
- C)** Hacer llegar a todas las entidades de base los puntos en común entre la Economía Social y los ODS, con ejemplos de entidades concretas, prácticas cotidianas y oportunidades de mejora.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





Planificación Estratégica y Objetivos de Comunicación

Lanzar nuestra mirada con una perspectiva amplia y previsor, y realizar una buena planificación de las estrategias de comunicación permite obtener un documento que nos ayudará a seguir una ruta definida, alcanzar unos objetivos prefijados y evaluar los resultados para afinar mejor tanto mensajes como herramientas utilizadas. Si nuestros planteamientos han sido correctos y la ejecución ha seguido las líneas maestras con éxito, nuestra imagen se verá reforzada, el trabajo simplificado y podremos trabajar en intenciones cada vez más complejas. Con una buena planificación, nuestro estilo y tono se definen para hacernos identificables en cualquier circunstancia mientras que las mejores oportunidades de comunicación han sido anticipadas, graduadas y preparadas para conseguir de ellas los resultados más adaptados a las líneas de actuación de nuestra organización.

En este momento en el que la **Economía Social de Aragón** comienza a desplegar sus potencialidades, es importante establecer algunos instrumentos comunes de trabajo que permitan tener en cuenta diferentes puntos de vista, abrir el discurso a las aportaciones de nuevas voces y hacer un esfuerzo para incluir en sus acciones comunicativas a todas las entidades, a todas las personas que forman la gran familia de la Economía Social aragonesa. Si el objetivo central del que partimos es, como se ha visto, comunicar la Economía Social en nuestro territorio, el primer esfuerzo necesario será el de incluir en todo el proceso de gestación, puesta en marcha, desarrollo y evaluación de las acciones y los planes al mayor número posible de entidades y personas. De esta manera, la primera recomendación, la primera línea estratégica y los primeros objetivos con las actuaciones y acciones concretas que necesitan serán, por fuerza, la creación, acompañamiento y dotación de tareas y recursos para un grupo específico de trabajo que se centre en profundizar, enmendar y adecuar este primer documento que tenemos entre manos.

Objetivo 1:

Dotar a la Economía Social de Aragón de una planificación estratégica sólida y continuada.

Actuaciones:

- 1.1 – Crear un grupo de trabajo de referencia en comunicación.
- 1.2 – Dotar a este grupo de tareas, recursos y herramientas comunes.

Acciones:

- 1.1.A – Hacer partícipes a las plataformas de segundo nivel de la importancia de este grupo, con una propuesta concreta de funcionamiento.
- 1.1.B – Convocar, para dinamizar y evaluar, al menos dos reuniones al año.
- 1.2.A – Compartir el presente documento mediante un documento abierto a la participación.
- 1.2.B – Recoger las aportaciones de las personas encargadas de la comunicación participen o no en este grupo.

En el caso de que no se vea posible la formación de este grupo específico y en la medida de lo posible especializado en comunicación, podrá ser la Junta Directiva de **CEPES Aragón** o el instrumento en el que esta delegue quien deberá disponer los medios, recursos y directrices para aplicar este marco de actuaciones, evaluar su idoneidad y dotar de continuidad la intención de planificar con visión estratégica las acciones comunicativas de la **Economía Social de Aragón**.

En todo caso, resulta indispensable subrayar que la voluntad organizadora de este documento solo podrá desplegar su efectividad si recibe sostén y continuidad, evaluación y adaptaciones que lo modulen. Para que las entidades de la Economía Social y la propia **CEPES Aragón** sientan estas líneas como propias, es importante que las estudien, modifiquen y amplíen a su gusto, con los ritmos y tiempos que necesiten, por parte de las personas que se vean inclinadas a ello y con total confianza en que quienes están en el día a día de las entidades son quienes tienen, de primera mano, todas las claves necesarias para hacer de la comunicación un apoyo a las capacidades transformadoras de la Economía Social.

De todas formas, de la intención de situar a la Economía Social como sujeto principal de las comunicaciones se desprende otra serie de tareas relacionadas, puesto que este sujeto necesitará de una identidad que sostenga la comunicación.

Objetivo 2:

Dotar de identidad comunicativa, gráfica y digital a la Economía Social de Aragón.

Actuaciones:

- 2.1 – Definir el sujeto comunicativo “**Economía Social de Aragón**”.
- 2.2 – Equipar a este sujeto con los elementos necesarios para su actividad.

Acciones:

- 2.1.A – Establecer un mecanismo común y participado para esta tarea.
- 2.1.B – Asegurar su desarrollo en un horizonte temporal de, al menos, medio plazo.
- 2.2.A – Completar un listado con las necesidades de comunicación indispensables.
- 2.2.B – Realizar las tareas necesarias para poner en funcionamiento las herramientas determinadas como prioritarias.

Una vez que el sujeto comunicativo “**Economía Social de Aragón**”, será necesario proveerle de su propia estrategia de comunicación, aunque es de esperar que la mayor parte de lo que viene a continuación sea fácilmente adaptable. Porque mientras estos objetivos, actuaciones y acciones se van realizando, podemos utilizar los elementos hemos ido definiendo en el análisis del marco realizado en las páginas anteriores, los objetivos generales de **CEPES Aragón** como entidad de referencia, las líneas indicadas por **CEPES España** y otras entidades relacionadas, y la experiencia de estos años de trabajo para definir unos primeros objetivos que sirvan tanto de orientación a la labor comunicativa de los próximos meses como de pieza central de trabajo para las personas, entidades o grupos internos de traten el tema de la comunicación de la **Economía Social de Aragón**.

Así pues, nos centraremos en tres objetivos estratégicos fundamentales para **CEPES Aragón** y trasladaremos al campo de la comunicación sus intenciones para ver de qué manera darles apoyo o convertirlas en hechos. Los objetivos estratégicos los traduciremos así en objetivos de comunicación, que conllevarán, como hemos visto para los ejemplos anteriores, unas actuaciones propuestas. Estas actuaciones, para mayor precisión, se pueden dividir igualmente en acciones específicas que cumplir para avanzar en la realización de los objetivos comunicativos. Buscamos de esta forma ordenar, actualizar y mejorar las labores comunicativas de **CEPES Aragón**, voz y referencia de la **Economía Social de Aragón** mientras se gesta una identidad propia. El propósito es, como venimos indicando, asegurar que todas las personas y entidades interesadas en la Economía Social estén correctamente informadas y establecer los mecanismos para que se puedan implicar y participar activamente en la consecución de los objetivos del plan de comunicación, su posterior evaluación y los desarrollos siguientes.

Objetivos comunicativos de CEPES Aragón:

1. Potenciar la visibilidad en la sociedad de los valores, entidades y actividades de la **Economía Social de Aragón**.
2. Mejorar la capacidad de incidencia política y aumentar las posibilidades de participación en espacios de deliberación y decisión.
3. Facilitar las relaciones y mejorar la interacción entre las diferentes familias a la vez que se extiende el sentido de pertenencia y la vinculación de la comunidad.

Otorgaremos a cada uno de estos objetivos unos números correlativos a los anteriores y continuaremos con el esquema anterior para mostrar las actuaciones propuestas y las acciones específicas:

Objetivo 3: Potenciar la visibilidad de la Economía Social de Aragón.

Actuaciones:

- 3.1** – Mejorar internamente el relato común, unificar mensajes.
- 3.2** – Ofrecer al exterior una imagen fiel de la situación.
- 3.3** – Difundir los valores y prácticas en espacios educativos.

3.4 – Incrementar la presencia en redes sociales, la implicación, la efectividad, y aumentar la visibilidad de asociados y aliados.

3.5 – Divulgar los logros y resultados de manera estable: impacto económico, social y ambiental de la Economía Social.

3.6 – Mantener una relación estable con medios de comunicación definidos y periodistas afines para incrementar la presencia en el debate público.

3.7 – Trasladar una imagen positiva de la Economía Social.

Acciones:

3.1.A – Compartir un espacio de reflexión sobre el relato y los mensajes que se lanzan desde las diferentes entidades de Economía Social aragonesa.

3.1.B – Determinar a partir de esta labor los conceptos importantes y las palabras claves, reuniendo los puntos de común denominador en mensajes fundamentales para, al menos, tres extensiones: breve, medio y largo.

3.1.C – Programar una formación común en herramientas de creación visual. Ver también 3.6.D.

3.1.D – Crear un repositorio compartido con la información y recursos comunes: Google Drive, intranet, ftp o .zip son algunas opciones.

3.2.A – Recopilar los datos principales de la Economía Social en Europa, España y Aragón.

3.2.B – Elaborar publicaciones de interés para diferentes públicos y canales: dossier de prensa, dossier corporativo, flyer digital, folleto general, infografía, mapa.

3.3.A – Consultar con las personas que conocen el ámbito educativo por los temas más idóneos para introducir la visión de la Economía Social en aulas de los diferentes niveles educativos: ODS, cultura colaborativa, educación en valores...

3.3.B – Definir los materiales de acuerdo al punto anterior y elaborarlos según la difusión que se les vaya a dar.

3.4.A – Mejorar la escucha: elaborar un listado de entidades clasificadas por su relación y proximidad con **CEPES** y/o la **Economía Social de Aragón**, con sus diferentes perfiles y sus actividad en las diferentes redes sociales.

3.4.B – Buscar el diálogo: determinar los mensajes básicos para interactuar con esos grupos en las diferentes plataformas.

3.4.C – Identificar las necesidades de comunicación en redes sociales de las entidades participantes y facilitarles los recursos disponibles. Utilizar el repositorio de 3.1.C

3.4.D – Elaborar una guía común de difusión en redes sociales.

3.4.E – Emitir en tiempo real los eventos, previo anuncio de estos, y generar contenidos en tiempo real de manera periódica.

3.4.F – Generar audiovisuales propios o utilizar los de nuestra red siempre que sean de calidad, atendiendo a lo que se difunda desde **CEPES España**, las entidades de segundo nivel o sus bases.

3.4.G – Diferenciar las audiencias, estudiar sus comportamientos y dar objetivos específicos a cada red social, con elementos propios y diferenciados en cada red.

3.4.H – Mantener actualizada la web de manera frecuente con contenidos recientes para nutrir las redes sociales.

3.5.A – Identificar los materiales más interesantes generados por la Economía Social o sus plataformas según los diferentes públicos: ranking de empresas, Balance Social, directorio de LAB-Es.

3.5.B – Crear documentos atractivos con los avances cualitativos y cuantitativos de forma periódica y coincidiendo con momentos importantes o favorables.

3.5.C – Actualizar la web de manera cíclica otorgando su lugar a cada uno de estos materiales.

3.5.D – Promover investigaciones y publicaciones con diferente grado de profundidad según el público destinatario. Contar con aliados para convocar concursos, convocatorias, premios o grupos de trabajo.

3.6.A – Identificar de manera proactiva las oportunidades y elencar medios de comunicación más proclives, periodistas interesad@s o programas de interés económico. Establecer el contacto necesario.

3.6.B – Facilitar de manera periódica la agenda de temas (ver 5.1.B) y actividades, la información relevante y aquellos materiales propios elaborados, en especial en 3.5.B, 3.4.F y 3.2.B.

3.6.C – Aumentar la disponibilidad para buscar la presencia directa en los debates públicos identificando a las personas más idóneas según el tipo de diálogo a establecer.

3.6.D – Realizar un taller de relación con los medios para facilitar herramientas comunes y mejorar las oportunidades comunes.

3.6.E – Multiplicar los encuentros con periodistas.

3.7.A – Esforzarse en generar materiales atractivos y pertinentes, y mejorar las capacidades propias mediante el autoaprendizaje y/o los talleres formativos en herramientas audiovisuales.

3.7.B – Realizar una cuidada selección y programación de contenidos. Evitar en especial que ninguna familia se pueda sentir desplazada, invisibilizada o poco atendida. Nunca se insistirá demasiado en esto.



Objetivo 4: **Mejorar la incidencia política.**

Actuaciones:

4.1 – Establecer espacios de encuentro con otros agentes.

4.2 – Dar a conocer los avances europeos, estatales y autonómicos.

4.3 – Identificar espacios de acceso a ámbitos políticos y personas clave en ambos lados.

4.4 – Establecer canales y vínculos de comunicación con funcionariado y personal técnico no vinculado a partidos concretos.

4.5 – Generar vínculos estables de confianza con organizaciones, instituciones, administraciones y opinión pública.

4.6 – Promover la colaboración y apoyarse en realidades locales de fuerte presencia y larga relación con las instituciones: Cruz Roja, Cáritas, otras...

Acciones:

4.1.A – Organizar jornadas y encuentros, dar continuidad a las jornadas sobre contratación pública responsable.

4.1.B – Participar en otros eventos organizados por la red. Apoyar su organización y su desarrollo mediante la implicación directa.

4.1.C – Asistir y colaborar en actividades ajenas que puedan ser relevantes o, al menos, seguir su desarrollo.

4.2.A – Facilitar materiales de referencia para la Economía Social debidamente elaborados para el cargo público, institución o administración que se dirija.

4.2.B – Resumir, extractar o analizar los avances más significativos cuya consulta completa solo puede hacerse desde la especialización.

4.2.C – Compartir de manera estable la información relativa a la incidencia política de **CEPES España** en los canales propios.

4.3.A, 4.4.A y 4.5.A Sopesar la posibilidad de realizar una formación común en incidencia política y/o dedicar un grupo estable de trabajo en este tema.

4.6.A – Establecer alianzas que desborden el campo de la comunicación.

Objetivo 5: Mejorar las relaciones y la pertenencia.

Actuaciones:

5.1 – Establecer herramientas compartidas y diseñar estrategias comunes.

5.2 – Abrir espacios de reflexión y actuación que favorezcan el contacto.

5.3 – Mejorar el conocimiento de las actividades entre plataformas y sus asociados.

5.4 – Desarrollar herramientas de visualización y trazado de relaciones.

5.5 – Invitar a expresar la adhesión e identificarse como entidad o plataforma de la Economía Social.

Acciones:

5.1.A – En relación con la actuación 3.1.

5.1.B – Avanzar el calendario de Días Mundiales y facilitar previamente los contenidos, indicando los protagonistas e invitando a la alianza.

5.1.C – Solicitar colaboración para recopilar materiales dispersos, como imágenes, y facilitar así el intercambio y el conocimiento.

5.1.D – Generar relatos transversales, en relación con la actuación 3.1.

5.2.A – Además de espacios específicamente destinados, implantar la costumbre de cruzar a personas de diferentes familias en las tareas.

5.3.A – En relación con las actuaciones 3.4, 3.5 y 3.6.

5.3.B – Incluir en la página web un calendario o agenda cuando el flujo de actividades sea relevante.

5.3.C – Dar a conocer el organigrama de **CEPES** y las personas que ocupan los cargos, así como sus tareas, sus logros, su perfil y, en especial, aquella información que permita descubrir su lado humano.

5.4.A – Elaboración de sociogramas o visualización de las redes de cooperación, flujogramas, etc.

5.5.A – Compartir materiales y pautas para la inclusión del logo de **CEPES** o la **Economía Social de Aragón** en la comunicación de las entidades, en especial en su página web (con enlace), redes sociales y publicaciones en papel.



CUADROS RESUMEN

:: DE LAS ACCIONES PROPUESTAS:

Estas acciones se han incluido en un cuadro resumen que permite una mejor visualización según las líneas maestras ([ver Anexo 8](#)).

:: SEGÚN LOS PÚBLICOS:

Por la misma razón, las acciones se han situado en un cuadro que permite identificar los públicos a los que se dirigen. Estos se han dividido de una forma sencilla entre internos y externos, con algunas especificaciones más dentro de esta diferenciación cuando se ha considerado relevante. Esta visualización nos permitirá identificar acciones transversales a varios públicos o públicos tenidos como importantes que no están recibiendo la atención comunicativa necesaria:

Internos:

- **Plataformas:** 1.1, 1.2, 2.1, 3.4.C, 3.4.D, 3.4.H, 3.6.D, 3.7, 4.1.A, 4.1.B, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 5.
- **Entidades:** 2.1, 3.1, 3.4.H, 3.7, 4.1.B, 4.2, 5.

Externos:

- **General:** 2.2, 3.2, 3.4.A, 3.4.B, 3.4.E, 3.4.F, 3.4.H, 3.7, 4.1.C, 5.1.B, 5.3, 5.5.
- **Medios:** 3.5, 3.6.A, 3.6.B, 3.6.C, 3.6.E, 3.7.
- **Especialistas:** 3.5.D, 3.7, 4.2.
- **Alianzas:** 3.1, 3.4.E, 3.4.F, 3.5, 3.7, 4.1.A, 4.1.B, 4.2, 4.6.A.
- **Ámbito educativo:** 3.3, 3.7.

Puede verse esta información sintetizada en un cuadro que ofrece una visión alternativa ([ver Anexo 9](#)).

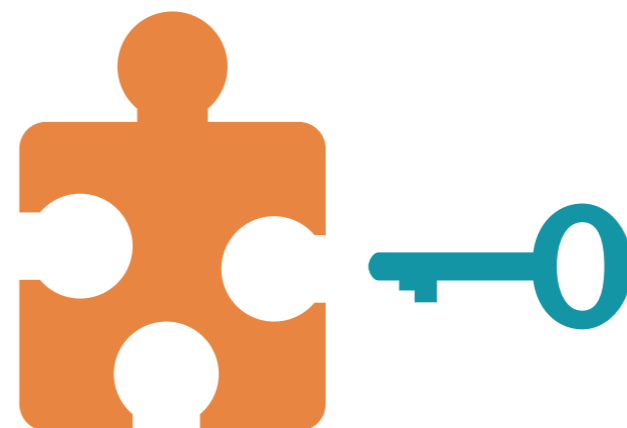
:: SEGÚN LOS CANALES:

Otra visualización útil es la que clasifica las acciones de comunicación propuestas según los canales a utilizar, permitiendo así identificar cuáles son nuestros soportes prioritarios y, por tanto, las herramientas a reforzar, la formación y apoyo necesarios o la cantidad de mensajes necesarios para cada medio. De entre los canales utilizados para la ejecución de las propuestas realizadas, subrayamos por su frecuencia de uso los siguientes:

- **Digitales:** redes sociales, web, correo electrónico, Drive o similar, otras webs, infografías, publicaciones.
- **Analógicos:** medios de comunicación; reuniones, formaciones o talleres; folletos, informes o guías.

DESARROLLO POSIBLE:

Preparar un listado de medios disponibles y clasificar estas acciones propuestas. Comprobar las necesidades de formación o de contar con nuevas herramientas para ejecutar las propuestas. Identificar los más adecuados a cada público y equilibrar las acciones que utilizan cada uno.



UN VISTAZO AL CALENDARIO



Planificar supone también distribuir en el tiempo. Para poder seguir el desarrollo de las acciones propuestas y cumplir los objetivos de este marco, es inevitable tener un calendario propio de trabajo, con una priorización previa de las tareas y un reparto racional de ellas en uno o varios períodos de tiempo determinados. Como hemos ido viendo, algunas de las acciones implican también la apertura y mantenimiento de agendas compartidas bien con medios de comunicación, bien con las entidades participantes en diferentes líneas de trabajo. Así las cosas, uno de los pasos necesarios para dotar a este marco de la continuidad necesaria es la elaboración de, sugerimos, un calendario anual de trabajo que incluya:

- una planificación semanal y/o mensual de las tareas rutinarias que incluya la generación de contenidos, el mantenimiento de la web, la actividad en redes sociales y las relaciones internas necesarias para incluir cada vez mejor a las plataformas y cada vez a más entidades. En este sentido, será preciso tomar nota de las campañas o acciones comunicativas relevantes de las plataformas y las entidades más activas con la mayor antelación posible (lanzamientos de boletines, actividades importantes).
- una identificación trimestral de los momentos comunicativos importantes, con la estimación de los días necesarios, teniendo en cuenta asuntos como las relaciones con los medios o las acciones de incidencia política en este tiempo. Además, estos momentos comunicativos necesitarán prever los picos de trabajo como presentaciones de materiales propios, campañas concretas de ámbito estatal, plazos de subvenciones, etc. No es descabellado obligarse a un artículo de fondo cada trimestre con los asuntos “gordos” que tenemos entre manos: se llama “establecer la agenda”.
- el establecimiento de los momentos comunicativos que se repiten de manera cíclica como los días mundiales, los informes anuales, las jornadas y congresos. Igualmente, esta visión anual puede establecer un reparto de los temas centrales de la **Economía Social de Aragón** en los diferentes meses o estaciones. En especial, se tendrá en cuenta la presentación del informe de la **Economía Social de Aragón**, puesto que por sus características tiene muchas opciones para convertirse en una referencia anual de comunicación, posibilitando encuentros con relevancia política, facilitando materiales de calidad informativa y aglutinando el foco de interés de nuestras entidades y los públicos afines o cercanos.
- con un horizonte mayor de visión, habría que tener en cuenta los períodos electorales de los ámbitos locales y regionales, las cadencias de los planes estatales y europeos (trianuales, quinquenales, etc.) y las agendas globales de actuación como la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

DESARROLLO POSIBLE:

Plantear los calendarios propuestos a un grupo de trabajo en comunicación. Establecer las tareas prioritarias para 2021 y completar una agenda de fechas sobresalientes con las tareas comunicativas anexas a ellas.



RECURSOS Y PRESUPUESTO

No hay planificación válida sin tener en cuenta los recursos existentes y aquellos a los que se puede acceder, así como los presupuestos necesarios para la realización de las acciones que nos proponemos. Aunque es evidente, no siempre se subraya la importancia de este apartado que, a veces, sería importante ponerlo en primer lugar, puesto que la falta de recursos o presupuesto hace que muchas de las reflexiones que se realizan se volatilicen, de inmediato o con el tiempo, en sueños o quimeras.

Resaltaremos aquí que entendemos por recursos no solo las cantidades de dinero presentes en el presupuesto, sino también el factor humano presente en forma de ayudas voluntarias o desinteresadas, los materiales básicos de elaboración de información como plantillas o modelos, los equipos técnicos necesarios a la hora de elaborar ciertos productos comunicativos como cámaras, grabadoras o software, etc. Podríamos contemplar también los intangibles correspondientes a las destrezas del equipo de comunicación destinado a cada acto, sus capacidades concretas y las habilidades técnicas específicas.

En todo caso, tanto las acciones contempladas en el calendario como los eventos a organizar o los objetivos y líneas de actuación indicados como prioritarios, necesitan para ser viables de una estimación de costes económicos, de tiempo y de recursos, un estudio de las fuentes con las que se cuenta para solventar estas necesidades y, finalmente, un presupuesto claro y realista para la ejecución de las tareas.

DESARROLLO POSIBLE:

Analizar los recursos destinados a comunicación por parte de las entidades de la **Economía Social de Aragón**. Realizar un listado de necesidades contempladas por el sujeto comunicativo “**Economía Social de Aragón**” para desarrollar las acciones elegidas. Proponer nuevas fuentes de recursos y hallar las formas para que cada actividad contemple en su presupuesto el coste necesario para su comunicación óptima.



EVALUACIÓN Y MEJORA

Por responsabilidad, por transparencia, por ganas de mejorar y de optimizar los recursos, por claridad y para favorecer las aportaciones de otras personas que quieren sumarse a nuestro esfuerzo conociendo el estado de la situación con exactitud y profundidad, la planificación de la comunicación debe acompañarse de un análisis de los mecanismos a través de los cuales seguir su ejecución, establecer su desempeño y afinar sus resultados. Se trataría, pues, de establecer estas herramientas compartidas y visibles de análisis, evaluación y mejora, a la vez que indicar sus ritmos de puesta en marcha, tarea cuya inclusión en el calendario general debe ser también contemplada, así como los recursos necesarios para su desarrollo.

Hablamos, en concreto, de la elaboración, presentación y validación de informes, rendiciones de cuentas y formulación de planes de mejora en los organismos de gobernanza y participación que se determinen según hemos venido indicando: un grupo de trabajo en comunicación, la junta directiva o la asamblea de **CEPES Aragón**, además de grupos o espacios transversales que resulten de interés por la calidad de sus aportaciones en esta parte del proceso. Por ejemplo, la consulta a algunas de nuestras alianzas o grupos de trabajo ajenos a la comunicación puede resultar en un interesante caudal de oportunidades de mejora.

En cualquier caso, los instrumentos de evaluación y mejora, el seguimiento y la continuidad de esta planificación, así como buena parte de su ejecución depende en su forma final de aquello que se consiga en relación a las actuaciones 1.1 y 1.2 que establecen la importancia de un grupo de trabajo propio de tareas comunicativas, así como todo lo referido al objetivo 2 relacionado con la construcción de la identidad de la **Economía Social de Aragón**: si se hace desde la responsabilidad, la apertura y el esfuerzo común, el análisis, la evaluación y la consiguiente mejora será una consecuencia necesaria.



UNOS ÚLTIMOS CONSEJOS PRÁCTICOS

Algunas cuestiones que se nos han ido presentando durante la elaboración de este documento, no han podido recogerse entre las posibilidades de mejora, las acciones propuestas o los elementos pendientes de desarrollo, bien porque por sus características no tenían la forma adecuada, bien porque implicaban una perspectiva alejada de los objetivos de estas páginas. Sin embargo, queremos recoger algunas de ellas ya que pueden facilitar las tareas futuras, sugerir desarrollos nuevos o abrir debates interesantes sobre la comunicación de la **Economía Social de Aragón**, en especial desde su enfoque más práctico.

Antes, durante, después: cada momento comunicativo necesita de un espacio libre no solo en su ejecución, sino en su planteamiento y en su evaluación o resultados. Contemplemos cada tarea con este desarrollo temporal: qué se necesita hacer antes, cómo se desarrollará el durante, qué ocurrirá después.

Embajadas de la Economía Social: cada entidad, cada persona que trabaja en ellas puede ser una embajada de la Economía Social si le damos la motivación y los medios necesarios. No es tarea de un día, tal vez tampoco de un año, y sin embargo es una perspectiva bonita para guiar algunas de nuestras acciones.

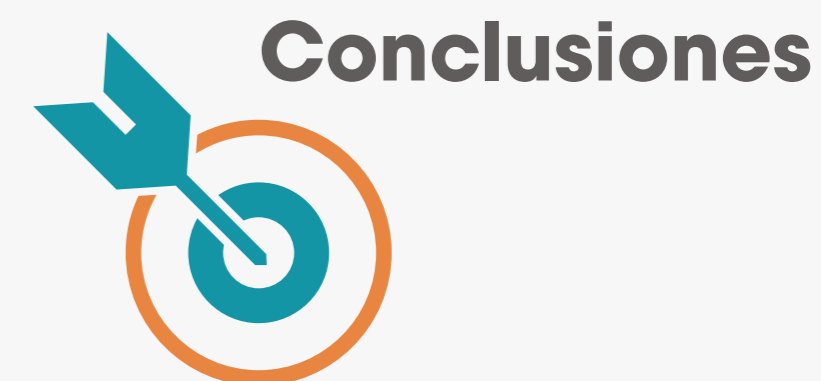
El valor de la experiencia: pedir ayuda a personas especialistas y aprender de los logros de las plataformas y entidades aporta el enorme beneficio de la experiencia, evitando repetir errores, recuperando buenas prácticas ya testadas y favoreciendo el contacto entre personas.

El futuro necesita espacio: las personas más jóvenes recogerán en un futuro el relevo de la Economía Social. Para que su incorporación se produzca cuanto antes y nuestro proyecto aproveche de la visión puesta al día de quienes conocen el mundo de lo que vendrá, es necesario abrir la organización y sus canales a formas de participación rejuvenecidas y frescas. Ya sea mediante ofertas de prácticas o voluntariado, con gamificaciones o recompensas, mediante celebrities o youtubers, es importante conseguir un vínculo con las personas más jóvenes.

El infinito de las opciones digitales: la comunicación digital, como sabemos, presenta una variedad enorme de opciones que, además, se encuentran en constante evolución. Para evitar perderse en este infinito de unos y ceros, aparte de recordar que nuestras vidas (y por tanto, nuestras comunicaciones) aún se desarrollan en una base analógica, mantendremos a la vista que aunque la presencia en redes sociales cumple con los objetivos de hacerse ver y generar conciencia, su uso específico tiene más que ver con la escucha y el diálogo. Añadiremos que el potencial de esos canales alcanza su óptimo cuando a través de ellos favorecemos las acciones organizadas de la sociedad que apoyan a nuestros objetivos. Es decir, para bien estos canales deben conducir a una acción al respecto: indicar el comportamiento esperado es necesario para que el mensaje adquiera todo su sentido.

No es la información, es el conocimiento: a veces nos limitamos a pensar que la comunicación se dedica a distribuir información, cuando lo que distribuye en definitiva es conocimiento. Desde esta óptica, es más fácil entender que los códigos utilizados, las calidades de los materiales o las herramientas utilizadas tienen que ser las adecuadas y encontrarse en el mejor estado. Otras veces, se trata también de aprovechar el conocimiento que ya existe y solamente es necesario generar nuevas vías de aproximación a él, para nuevos públicos, nuevos canales o lecturas transversales al hilo de los tiempos.

Se comunica mejor si te diviertes: como en tantas cosas, de la actitud que tenemos frente a ellas y de la buena disposición a la hora de afrontarlas depende una parte importante del éxito final. Así que ser capaz de disfrutar de las tareas de comunicación hará más sencillo cumplirlas a tiempo y satisfactoriamente. Tengamos también en cuenta a la hora de establecer tareas las inclinaciones de cada persona implicada para que, en la medida de lo posible, todas encontremos estímulo y placer en comunicar las propuestas y el potencial transformador de la **Economía Social de Aragón**.



La Economía Social no puede comunicar ajena a sus valores. Por ello, su estilo deberá reflejar los compromisos de democracia, participación, cuidado del entorno y primacía de las personas. Objetivos, estrategias, herramientas y mensajes irán en consonancia con estos valores que se quieren reflejar. Para cumplir con los compromisos generales de la Economía Social y con los objetivos concretos de comunicación, la reflexión, la planificación y la evaluación son hitos obligados en todo proceso comunicativo. Además, estos tres hitos deberán ser afrontados de manera participada, transparente y responsable.

La escucha se convierte en la herramienta fundamental para dotar a la comunicación de la **Economía Social de Aragón** de capacidad transformadora, incidencia y pertinencia. A través de la atención hacia quienes nos acompañan o interactúan con nuestras emisiones, los mensajes desarrollan todo su potencial, se afianzan las redes de colaboración y se establecen nuevos vínculos. Por supuesto, la capacidad de escucha por sí sola podría resultar insuficiente y debe acompañarse de claridad en los mensajes, criterio a la hora de seleccionar la información y generación de herramientas útiles y adaptadas a las necesidades de las personas y las entidades que se sirven de ellas.

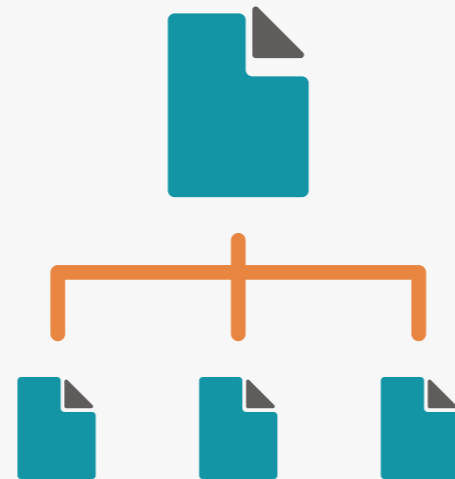
El mayor reto que puede desprenderse de las páginas anteriores es el de formalizar un equipo de trabajo, un grupo de reflexión o un espacio común centrado en la comunicación de la **Economía Social de Aragón** o, por situar a las personas en el lugar protagonista, centrado en las aportaciones de los y las comunicadores de este ámbito, en sus sinergias y su capacidad de construcción común. Como todo reto, la puesta en marcha y primeros pasos de este proyecto colectivo supondrá, además de mucho esfuerzo, poder contar con apoyos sólidos en el futuro y aportará, sin duda, buenos momentos de trabajo junto a beneficios en las tareas diarias inherentes a la puesta en común de herramientas y a compartir objetivos entre iguales.

Los objetivos principales que hemos ido recogiendo pueden resumirse en planificación, identidad, relato, incidencia y pertenencia. En esas cinco palabras, está ahora mismo el desafío comunicativo de la Economía Social en nuestro entorno. Los objetivos van acompañados de actuaciones y tareas concretas, pero también hemos intentado ofrecer pistas algo más informales de posibles acciones en forma de oportunidades de mejora y desarrollos posibles junto a consejos prácticos y orientaciones varias en forma de citas y cuadros resumen. Este conjunto de indicaciones no deben entenderse nunca como un marco rígido de obligaciones, sino como parte de un proceso de trabajo más largo, chispa de ignición para sentar las bases de una comunicación compartida, efectiva y socialmente transformadora.

La estrategia de comunicación propuesta es, ante todo, un instrumento de comunicación abierto, directo y flexible. Pretende aumentar la participación antes que guiar los pasos. Confía en contagiar la ilusión por desplegar el potencial de la Economía Social antes que obsesionar a sus entidades con indicadores y mediciones del éxito. La utilidad de planificar no es solo trazar una hoja de ruta, sino también, y en especial en nuestro caso, presentar los caminos posibles y lanzar las preguntas necesarias para que la elección se haga en colaboración y de forma convincente. Así, el recorrido se podrá convertir en una experiencia enriquecedora y placentera, llena de proyectos conjuntos y de sorpresas. Estos planteamientos que tienen que ver más con lo interno y lo organizativo, lo “reproductivo” por ponerlo en terminología de nuestros días y ámbitos, se traduce, se refleje en el exterior de manera bastante natural en actitudes y tonos que tienen la capacidad de mostrar a nuestros públicos y los ajenos, a nuestras entidades y alianzas, el potencial transformador de la Economía Social.

CEPES Aragón, principal impulsora y artífice de este marco de comunicación y sus propuestas, se ofrece como instrumento más que como referente, centrando sus esfuerzos, si se tiene como válida su táctica, en desempeñar el rol de interacción, facilitando materiales comunes, impulsando espacios de encuentro, dinamizando grupos de trabajo, elaborando códigos conjuntos, manteniendo agendas comunes, promoviendo criterios compartidos y difundiendo con una visión plural y participativa las voces que participan en la **Economía Social de Aragón**. Este documento viene a ser, como decimos, un primer lugar de reunión en torno a la comunicación de la **Economía Social de Aragón**, punto de encuentro para dar salida a un recorrido en compañía. Como tal, se pone a disposición de las plataformas y entidades y se espera de todas que podamos ampliarlo, afinarlo y completarlo hasta convertirlo en un plan que nos incluya a todas tal y como somos, que nos facilite la creación de una voz inclusiva y clara, y que permita interactuar desde la atención hacia nuestro entorno.





Anexos

- 1** - “Estrategia española de la Economía Social 2017-2020”, documento completo en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/1y29ndpiAsmNwD-uc9mgy7A6oScYCbbAy/view?usp=sharing>
- 2** - “Estrategia española de la Economía Social 2017-2020”, eje 8 en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/14WsuxCM6uimAp0k8TqqHi41IzPbQIAB5/view?usp=sharing>
- 3** - “Plan de Gestión CEPES 2018”, RETO 6: Incrementar la visibilidad de la Economía Social, en .pdf: https://drive.google.com/file/d/1ujnRHZpoZ7n_01PIA0rQpnr7t7z6h8Ia/view?usp=sharing
- 4** - “Plan de Gestión CEPES 2020”, RETO 2: Incrementar la visibilidad de la Economía Social, en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/1Ai7Crrt2J6wKSxPSuNeDdhS0mhr6G6ju/view?usp=sharing>
- 5** - “Estrategia de Impulso de la Economía Social en la Ciudad de Zaragoza”, documento completo en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/1IKxVDAeE9VK4vClwf3ZCud0SiYY78O50/view?usp=sharing>
- 6** - “Estrategia de Impulso de la Economía Social en la Ciudad de Zaragoza”, Ámbito de actuación 2, en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/1deKSPQ8avbcYpnVGsXPrF6Beq9CbUbo1/view?usp=sharing>
- 7** - “Estrategia de Impulso de la Economía Social en la Ciudad de Zaragoza”, DAFO, en .pdf: <https://drive.google.com/file/d/1M1sJNFS-qX-pv15eVo5xRm8Hlga0iHyW/view?usp=sharing>
- 8** - Esquema de acciones según objetivos, en .pdf: https://drive.google.com/file/d/1IBO2IM5Q_xEqW8bMWJuuZOtO17oDzvIW/view?usp=sharing
- 9** - Esquema de acciones según públicos, en .pdf: https://drive.google.com/file/d/1vIkIhbuS_bINyQJphnXcsiXTaDL_e8UW/view?usp=sharing

