

Comunicación y Valores Identitarios de la Economía Social

Guía práctica de Comunicación para organizaciones de la Economía Social

solidaridad

equidad

participación

sustentabilidad



Subsecretaría
de Economía y
Empresas de
Menor Tamaño

Gobierno de Chile

Índice

¿En qué consiste esta guía?	3
Comunicación estratégica desde los valores de la Economía Social	4
El plan estratégico comunicacional	4
Identidad Organizacional: Misión, Visión, Objetivos y Valores	5
Identidad visual	8
El plan comunicacional operacional o táctico	10
Etapas para el desarrollo de un plan operacional o táctico de comunicación	10
Etapa 1. Análisis del entorno o diagnóstico	11
Etapa 2. Definir los objetivos comunicacionales	14
Etapa 3. Definir los públicos objetivos	14
Etapa 4. Definir mensajes	16
Etapa 5 y 6. Diseñar estrategias y acciones	21
Etapa 7. Determinar los recursos	25
Etapa 8. Cronograma	26
Etapa 9. Seguimiento y evaluación	26
La Economía Social en la era de Internet	30
Canales digitales para las organizaciones de la Economía Social ...	32
El correo electrónico	33
El Sitio Web	34
Redes sociales	40
Mensajería instantánea	44
Agradecimientos y créditos	46

¿En qué consiste esta guía?

Esta guía es un instrumento de formación y sensibilización al sector de la Economía Social para ayudar a definir, planificar y desarrollar planes de comunicación estratégicos, basados en sus valores identitarios.

Se define, por tanto, como una propuesta de hoja de ruta para que el modelo de la Economía Social, desde las diferentes figuras jurídicas que conforman la misma, pueda fortalecerse y posicionarse en la opinión pública nacional.

La Economía Social y/o Solidaria es un concepto de múltiples manifestaciones y que implica cosas diferentes en cada país y cultura. En este caso, la guía se centra en aquellas figuras asociativas y/o empresariales que tienen un objetivo económico, productivo o de representación de un sector económico, y que se basan en ciertos valores como la sustentabilidad, la participación, la equidad y la solidaridad, entre otros.

En Chile este concepto incluye a las empresas cooperativas, las asociaciones gremiales, las empresas B, las organizaciones certificadas en comercio justo y las asociaciones de consumidores. Uno de los elementos más importantes que las une es que en ellas, lo económico se ve como un medio para el desarrollo de las personas y las comunidades, y no como un fin en sí mismo.

Para efectos de esta guía, se destacan dos grupos fundamentales de entidades dentro del sector de la Economía Social en Chile.

El primer grupo está constituido por más de 10.000 organizaciones de base¹ que aglutinan a más de 3 millones de personas en todo el país, algunas de reciente creación, y otras con cerca de 80 años de existencia ininterrumpida.

Y el otro grupo lo forman las federaciones, confederaciones y otras estructuras de articulación, formalizadas o no, que estas organizaciones de base han creado, para representar sus intereses ante terceros.

La Economía Social tiene entre sus valores esenciales la participación, aspecto que, unido a la diversidad de actores implicados, ha inducido a que esta guía estratégica se fundamente en metodologías participativas.

Este componente participativo en el diseño comunicacional es también coherente con el concepto originario de Comunicación (poner en común)², implicando varios niveles.

En un primer nivel implica una invitación a la participación activa a los actores que conforman el sector, desde el rol de responsables de diseñar y ejecutar de forma coordinada planes de comunicación de difusión de la Economía Social entre la población.

En un segundo nivel, esta propuesta de modelo participativo, pone en cuestión los conceptos estáticos de los modelos clásicos de la comunicación. El concepto unidireccional de emisor-receptor pasa a ser un concepto multidireccional donde los papeles de emisor y receptor se van alternando y ampliando, y así los receptores se convierten en emisores y viceversa.

De este modo, la propuesta es que las organizaciones de la Economía Social en Chile, se conviertan en emisores y creadores de contenidos para la difusión de la Economía Social.

Los contenidos de esta guía se estructuran en 2 capítulos. El primero aborda los conceptos y fases principales para desarrollar un plan estratégico y planes comunicacionales operativos, teniendo en cuenta la identidad de la Economía Social. El segundo capítulo describe y profundiza en los canales y medios basados en Internet y cómo estos se pueden potenciar para difundir la Economía Social y la comunicación de cada organización, a través de sus valores diferenciales.

¹ Referencias de datos del informe Panorama y proyecciones de la Economía Social y cooperativa en Chile publicado en 2015 por la División de Asociatividad y Economía Social.

² La palabra Comunicación deriva del latín "communicare", que significa "compartir algo, poner en común".

1 Comunicación estratégica desde los valores de la Economía Social

El plan estratégico comunicacional

Hablar de comunicación desde la identidad de la Economía Social implica reconocer que nuestro posicionamiento, tanto interno como externo, se debe basar en los valores diferenciales de estas organizaciones (democracia, participación, sustentabilidad, solidaridad, equidad, entre otros), y en la forma particular de funcionamiento y gestión que tienen las organizaciones de la Economía Social, que en muchos casos viene determinada por la elección de la figura jurídica, como ocurre en las cooperativas en sus diversas variantes.



El diseño de un plan de comunicación tiene sentido en la medida que sabemos a dónde queremos llegar como organización (visión), de dónde partimos (misión), y qué es, por tanto, lo que queremos comunicar (objetivos).

La comunicación es un proceso transversal que permite alcanzar los objetivos de la organización y se define a través de lo que denominamos Plan Estratégico Comunicacional. Este plan estratégico es la guía para orientar los diferentes planes operativos de comunicación que desarrollaremos para cada período (anual, semestral).

Un **Plan Estratégico Comunicacional** nos permite definir

1

Qué organización somos y queremos ser: **VISIÓN**

2

Su razón de ser, es decir, las necesidades que satisfacemos: **MISIÓN**

3

Cómo queremos hacerlo: **VALORES**

4

Los **OBJETIVOS** que queremos conseguir

5

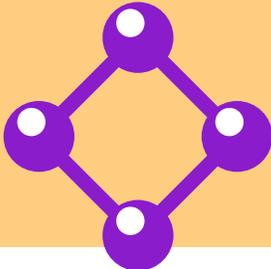
Las **ESTRATEGIAS** y **ACCIONES**, que nos permitirán alcanzar esos objetivos

6

Los **RECURSOS** (humanos, económicos, tecnológicos, etc.) necesarios

Identidad Organizacional: Misión, Visión, Objetivos y Valores

La misión, visión, objetivos y valores de la organización, junto a otros elementos, como el nombre y logotipo (elementos de la identidad visual), la estructura y cultura organizacional, el modelo de gestión, alcance territorial, etc., definen la Identidad Organizacional.



La misión, la visión, los objetivos y los valores son esenciales en la gestión de la organización y de sus procesos comunicacionales. Deben ser coherentes entre sí, ya que guían o deben guiar todos los procesos organizacionales.

En las organizaciones de Economía Social hay un aspecto fundamental a tener en cuenta, y es que estos elementos tienen que ser definidos por todos los socios y socias, a través de metodologías que aseguren la participación y la democracia.



¿Cómo construir la Visión?

Respondan las siguientes preguntas. Con las respuestas construyan un párrafo que resuma las mismas.

¿Cómo nos gustaría que nuestra organización sea reconocida en el futuro? (especialista, única, por sus valores diferenciales, etc.).

¿Para qué grupo de usuarios / beneficiarios / clientes es nuestro producto/servicio? (a qué grupo de personas se dirige en el largo plazo).

¿Cómo lo haremos? ¿Qué medios utilizaremos para lograr nuestra meta?
¿Qué estrategias usamos?

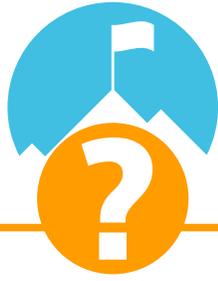
Ejemplos

Visión de Colun

Ser una empresa líder en la industria láctea aumentando en el tiempo el volumen procesado y valor económico de la Cooperativa.

Visión de Copelec

Apoyar a nuestros cooperados y clientes en el desarrollo de sus intereses y necesidades, agregando valor a los productos y servicios entregados.



¿Cómo construir la **Misión**?

Respondan las siguientes preguntas. Con las respuestas, construyan un párrafo que resuma las mismas.

¿De qué se trata nuestro producto/
servicio?

¿Qué necesidades de las personas
pretende satisfacer? ¿Cuál es su
razón de ser?

¿Para qué grupo de personas lo hacemos?
¿Qué tipo de persona usará el
producto/servicio?

¿Cómo efectuamos nuestras acciones?
¿Cuáles son nuestros principios para
actuar? (Ej.: Sustentabilidad,
Participación, Equidad, etc.)

Ejemplo

Misión de la cooperativa Detacoop

Satisfacer las necesidades financieras de las personas, a través de la entrega de productos de ahorro y crédito, brindando un servicio competitivo a nuestros socios y ahorrantes, siendo la base de nuestro desarrollo el recurso humano de la cooperativa.



Objetivos organizacionales

Son los fines a los que se dirigen o encaminan las acciones de una organización y, por tanto, orientan la planificación y la ejecución concreta de las acciones en los diferentes aspectos organizacionales. Tienen permanencia en el tiempo y deben ser realizables y medibles en un período determinado de tiempo.

Clasificación de los objetivos según el intervalo temporal

Corto plazo (hasta 1 año)



Mediano plazo (1-3 años)



Largo plazo (3-5 años)



Valores

Son los principios, creencias y formas de actuar, que guían el comportamiento de la organización.

¿En qué creemos?

¿Cómo somos?

¿Cómo actuamos?

Ejemplo

Valores de Colun

- Austeridad
- Prudencia
- Trabajo en equipo
- Ayuda mutua
- Integridad
- Compromiso

En el caso de la Economía Social los valores vienen en gran parte definidos por la propia estructura jurídica, como es el caso de las cooperativas y las asociaciones gremiales, o por los indicadores claves para la certificación que obtenemos, como ocurre en las entidades de comercio justo o las empresas certificadas como empresa B.

Principales valores de la Economía Social

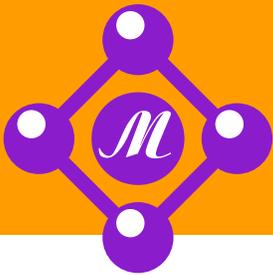
- Participación
- Sustentabilidad
- Solidaridad
- Equidad
- Democracia
- Las personas antes que el capital
- Ayuda mutua
- Autogestión
- Justicia Social
- Autonomía
- Desarrollo local
- Consumo responsable
- Cercanía
- Adhesión
- Desarrollo personal
- Bienestar
- Eficiencia

Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de todos los signos visuales de una organización. Permite representar e identificar a la organización, y facilita el diseño de símbolos para los diferentes procesos comunicacionales.

El principal elemento de la identidad visual es la marca, la que comprende y afecta a otros elementos comunicacionales, que van desde las aplicaciones gráficas diseñadas para diferentes objetivos y públicos, hasta la propia decoración de las instalaciones de la organización.

La marca y los diferentes elementos que componen la identidad visual tienen que guardar coherencia con la identidad organizacional, es decir, con la misión, la visión, los valores y los objetivos de la organización.



Identidad e Imagen

La identidad **es cómo una organización es percibida por sus miembros**, y la imagen se define por **cómo es realmente percibida públicamente**.

El desafío para toda organización es lograr que la brecha entre la identidad y la imagen sea lo más pequeña posible: que lo que quiere ser y dice que es, sea lo que su entorno percibe de ella.

La comunicación planificada y gestionada es una de las herramientas para conseguir este objetivo.

Elementos que conforman una marca:

a Símbolo identificador

Es la representación visual que identifica a la organización. Los hay de tres tipos:

Logotipo

Es el elemento verbal que designa a la organización al que se le dota de rasgos gráficos y visuales específicos. Puede funcionar solo o junto a un isotipo.

Logotipo de la Cooperativa Agrícola COLUN.



Isotipo

Es el elemento estrictamente icónico que representa a la organización; es una imagen que puede ser figurativa o abstracta.

Puede funcionar solo o junto a un logotipo.

Isotipo de la Empresa B Proqualitas.



Isologotipo

Es el elemento que combina la representación verbal y la icónica (imagen) en un signo indivisible.



Isologotipos de la Cooperativa de Consumo Responsable, La ManZana (integración total) y la Empresa B Proqualitas (funcionan juntos o separadamente).

C

Tipografía institucional

Es el conjunto de tipos de letra que normativamente utiliza la organización. Utilizar una determinada tipografía de forma estable contribuye a conferir unidad y armonía a todas las comunicaciones institucionales.

Suele definirse una familia tipográfica como principal y una segunda familia como tipografía complementaria, para enriquecer las posibilidades de comunicación y de adaptación de las piezas.

Ejemplo de tipografía propia (rotulación diseñada especialmente) de la Empresa B, Late!

b

Color institucional

Es la gama cromática básica y constante que sustenta la identidad visual de la organización. Tiene una función emocional y estética.

Refuerza los significados del símbolo y por tanto facilita la identificación de la organización.

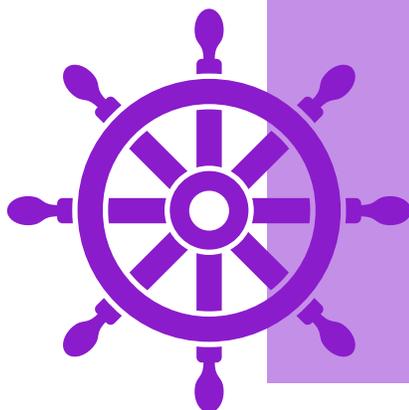
Permite homogeneizar la identidad, si se usa en todas las aplicaciones comunicacionales.

Ejemplo de uso del color naranja, distintivo de la marca de la cooperativa de multiservicios, COPELEC, en el diseño gráfico de la memoria anual de 2015.



El plan comunicacional operacional o táctico

Planificar se vincula con conceptos como organizar, coordinar, ordenar y prever. Significa definir un conjunto de acciones con el propósito de alcanzar determinados objetivos en un tiempo concreto.



Planificar ayuda a:

- Cumplir la misión de la organización de forma coherente con la visión.
- Desarrollar acciones a corto, mediano y largo plazo.
- Minimizar riesgos.
- Fomentar el liderazgo compartido.
- Optimizar los recursos disponibles.

Etapas para el desarrollo de un plan operacional o táctico de comunicación

Las formas de confeccionar un plan pueden ser diversas y variadas, dependiendo de las particularidades de cada organización y sus miembros.

Un plan comunicacional supone establecer un curso de acciones concretas, realizables y evaluables, implicando una serie de etapas para su desarrollo, que se pueden resumir en las siguientes fases que vamos a desarrollar en esta guía, con información y consejos prácticos para desarrollar cada una de estas etapas en cada organización:



Etapa 1. Análisis del entorno o diagnóstico

El diagnóstico previo o análisis del entorno (término más común en los ámbitos de la comunicación) tiene dos niveles de análisis.

Un primer análisis es hacia el interior de la organización, lo que se denomina **microentorno interno**, que nos permitirá detectar nuestras fortalezas y debilidades.

Otro análisis necesario, es el de los aspectos externos a la organización, tanto los aspectos más cercanos y que son elementos que afectan de forma muy directa a la organización, denominado **microentorno externo**, como el contexto general en que opera la organización, conocido como **macroentorno**.

Este segundo nivel implica analizar las oportunidades y amenazas y las tendencias más significativas en el contexto (local, regional, nacional y/o internacional) en que la organización opera, que puedan afectar al desarrollo de la misma.

Dos de las herramientas más usadas en análisis del entorno para el desarrollo de un plan de comunicaciones, son el **análisis FODA** y el análisis mediante el **modelo PESTEL**.

El modelo PESTEL incluye seis categorías de variables del análisis del entorno:



La matriz **FODA** o **DAFO** es una herramienta de diagnóstico y planificación que sirve para describir la posición actual en la que se encuentra nuestra organización. Se basa en el análisis de 4 aspectos: **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas de la organización, y su nombre proviene de las siglas de los mismos.

Permite analizar tanto aspectos negativos (debilidades y amenazas), como aspectos positivos (fortalezas y oportunidades), permitiendo además diagnosticar, tanto una problemática comunicacional específica, por ejemplo, analizar el posicionamiento de la organización en redes sociales, como aspectos más generales, como analizar la situación de la comunicación interna.

Las Fortalezas y Debilidades son elementos internos de la organización y, por tanto, controlables por la misma. Las Oportunidades y Amenazas no son controlables, ya que son factores externos a la organización.

La fácil aplicabilidad de esta metodología la hacen un buen instrumento de trabajo grupal en organizaciones democráticas y participativas, como las de la Economía Social.

Proceso de aplicación grupal en organizaciones

Colocar en un papelógrafo los 4 aspectos del FODA, separados en cuatro cuadros (preferentemente de diferente color). Cada participante piensa, de forma individual, sobre las preguntas iniciales propuestas para la reflexión inspiradas en las preguntas iniciales, y las escribe resumidamente en un post-it o tarjeta.



Cada participante va leyendo sus tarjetas y se van pegando en el papelógrafo, en el lugar que corresponda. Tras las aportaciones individuales es conveniente hacer un resumen y agruparlas por temas iguales o similares. Posteriormente el grupo discute cómo se pueden potenciar al máximo las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno, y neutralizar el posible efecto de las amenazas del mismo.

Fortalezas

Aquellas características de la organización que nos hacen fuertes, diferentes, únicos y que se convierten en ventajas competitivas.

¿Qué nos hace fuertes?

¿Qué rasgos distintivos nos diferencian de nuestros competidores?

¿Qué valores identitarios son o se pueden convertir en una ventaja competitiva?

Oportunidades

Son las situaciones o hechos externos a la organización y sobre los que es necesario estar atentos, ya que podemos conseguir logros o resultados, si somos conscientes de las mismas.

¿Qué está ocurriendo en nuestro entorno que es una posibilidad para nuevos logros o resultados en nuestra organización?

¿Hay necesidades en el entorno que nosotros podríamos satisfacer?

¿Hay sectores o públicos más sensibles a nuestros valores?

¿Qué cambios a corto, medio o largo plazo en la sociedad, la legislación, la política, la tecnología, etc., nos pueden afectar positivamente?

MATRIZ FODA

Debilidades

Rasgos que nos hacen débiles frente al resto, que nos dificultan desarrollarnos o crecer.

¿Cuáles son nuestros puntos débiles?

¿Qué aspectos de nuestra forma de gestionar, de comunicarnos, de producir, de prestar servicios, son deficitarios?

Amenazas

Factores externos a nuestra organización que representan una situación de vulnerabilidad a nuestros intereses.

¿Qué está ocurriendo en nuestro entorno que nos afecta negativamente?

¿Qué cambios a corto, medio o largo plazo en la sociedad, la legislación, la política, la tecnología, etc., nos pueden afectar negativamente?

Guía de posibles preguntas para hacer un análisis FODA en las organizaciones de Economía Social.

Resumen gráfico de diagnóstico del entorno a través de PESTEL y FODA.



Etapa 2. Definir los objetivos comunicacionales

Tras el diagnóstico de cómo estamos hoy y hacia dónde queremos ir, es necesario definir los objetivos de nuestra planificación comunicacional, es decir, qué logros y/o resultados queremos alcanzar en un plazo determinado.

Los objetivos deben estar relacionados directa y necesariamente con la identidad de la organización, es decir con su misión, visión y valores.

¿Cómo definir objetivos de difusión de la Economía Social desde cada organización?

Cada organización de la Economía Social tiene una realidad diferente, opera en un sector, en un determinado mercado y territorio, se dirige a diferentes públicos objetivos, posee diferente nivel de maduración organizacional, etc. Esto implica que existe diversidad de objetivos comunicacionales.

Al mismo tiempo, todas las organizaciones comparten unos valores comunes. Armonizar los objetivos de mercado de cada organización con la difusión de la Economía Social, es el reto que planteamos desde esta guía.

Características deseables de los objetivos comunicacionales

Claros y concretos

Interpretados de la misma manera por todos los miembros

Coherentes

Con la identidad organizacional

Motivadores

Promoviendo la participación y el compromiso de los miembros

Realistas

Teniendo en cuenta los recursos y contexto de la organización

Escalables

Posibilidad de definirlos en diferentes escalas o niveles de incidencia

Flexibles

Poder modificarse en función de los resultados parciales

Medibles y observables

Se deben poder medir y cuantificar

Etapa 3. Definir los públicos objetivos

Al hablar de comunicación organizacional desde los valores de la Economía Social, los públicos objetivos son múltiples y diversos. Las organizaciones de la Economía Social estamos comprometidas con el entorno y la comunidad, con la educación y divulgación del modelo, y esto afecta a que nuestro posicionamiento como organización individual y como sector, tengan otros objetivos y públicos (ciudadanía, la comunidad en que nos situamos, los grupos de interés, prescriptores, intermediarios, proveedores, etc.).

Una organización de la Economía Social que tenga un fin productivo (cooperativa, empresa B, empresa de comercio justo), tiene entre sus públicos objetivos prioritarios a los clientes potenciales, con el objetivo de que adquieran el producto o servicio que sus socios y/o trabajadores realizan.

Por otro lado, una organización de la Economía Social con fines representativos de un sector productivo, como es el caso de las organizaciones gremiales, las federaciones y confederaciones cooperativas, o las organizaciones de consumidores, tiene entre sus

públicos prioritarios a aquellas entidades públicas y/o privadas que inciden positiva o negativamente sobre el sector o el colectivo que representan.

Otro aspecto fundamental en las organizaciones con gestión democrática y participativa, como son las organizaciones de la Economía Social, es lo que denominamos el público objetivo interno, conformado por los propios miembros y/o socios.

Para cada público tendremos que plantear objetivos específicos distintos, y adaptar nuestros mensajes y canales (medios) a los mismos.

Para poder determinar el rol que juegan cada uno de ellos, presentamos un instrumento que nos puede guiar a identificar y definir los públicos objetivos prioritarios para nuestra organización.

Cliente

El cliente es el que compra (comprador), paga (pagador) y disfruta o usa (consumidor), un bien o servicio que genera una organización.

Normalmente estos 3 aspectos pueden recaer sobre la misma persona, pero en muchas ocasiones no es así.

No todas las personas son susceptibles de adquirir el producto o servicio que desarrolla una organización.

¿Quiénes son?

Edad, género, nivel de ingresos, contexto cultural, hábitos de consumo, ocupación, estado civil, condición familiar, localización geográfica, etnia, ideología y valores, hobbies e intereses.

¿Cuáles son sus necesidades, problemas y/o deseos?

¿Qué les motiva a adquirir el bien o servicio que desarrollamos?

¿Qué les lleva a elegir a nuestra organización para comprar o incorporarse como socio de la misma?

¿En quiénes confía el cliente, a la hora de tomar decisiones, sobre el consumo de nuestro producto o servicio?

¿A qué valores son sensibles como consumidores?

¿Coinciden sus valores como consumidores con los de la Economía Social?

¿Cómo acceden a la información sobre nuestra organización y los servicios y productos que ofrecemos?

Miembros de la organización

Son los socios productores, socios trabajadores y/o usuarios de los servicios de la organización.

En las organizaciones de la Economía Social, cuyo funcionamiento implica la democracia, la participación y la autogestión, son el elemento central.

¿Los socios de la organización tienen un nivel alto de información sobre la organización?

¿Participan en la toma de decisiones estratégicas comunicacionales?

¿Han definido la misión y la visión de forma conjunta?

¿Existen metodologías y procedimientos en la organización que aseguren la participación y el acceso a la información de los socios/usuarios?

Intermediarios

Son aquellas personas o entidades que ayudan en la comunicación y distribución de los productos o servicios, normalmente a cambio de una contraprestación formalizada (económica o en especie).

¿Conocen los intermediarios nuestros valores como organización?

¿Conocen las posibles ventajas de vender nuestros productos o servicios, aludiendo a los valores de la Economía Social?

¿Cómo diseñamos estrategias que permitan identificar a potenciales intermediarios, que sean sensibles a los valores de la Economía Social?

Prescriptores

Son las personas, empresas u organizaciones que aconsejan los productos o servicios de la organización a terceros, en virtud de la confianza previamente adquirida (no reciben contraprestación por hacerlo).

El reto es promover en la ciudadanía (a través de nuestras comunidades) la elección y preferencia por comprar o adquirir servicios y productos realizados con los valores de la Economía Social.

¿Existen personas que podrían aconsejar nuestros productos y servicios, por los valores a los que están asociados?

¿Conocen esas personas lo que hacemos y cómo lo hacemos?

Tomadores de decisiones

Son las entidades públicas (principalmente), o privadas, que toman decisiones y desarrollan medidas que afectan o pueden afectar a la organización, como los estamentos políticos, legislativos, tanto a nivel nacional, regional, como local.

¿Conocen las entidades que toman decisiones sobre nuestro sector o las actividades que desarrollamos, las especificidades y valores de la Economía Social y cómo estos afectan de manera positiva al desarrollo?

¿Son los organismos públicos locales, regionales y nacionales sensibles a los valores que nos identifican?

Comunidad

Son el conjunto de personas y organizaciones que viven y operan en el territorio, donde se desarrolla nuestra organización, compartiendo reglas e intereses.

Las nuevas tecnologías, como internet y las redes sociales, han permitido que el concepto de comunidad se amplíe y no solo se circunscriba al entorno físico próximo.

¿Nuestra comunidad conoce la existencia de la organización?

¿Conoce nuestra misión y valores?

¿Identifican a nuestra organización dentro del sector de la Economía Social?

¿Es la comunidad sensible a los valores y principios de la Economía Social?

Etapa 4. Definir mensajes

Un mensaje es la representación verbal (sonora o escrita), en imagen real (fotografía o vídeo), o icónica (símbolo gráfico), de las ideas fuerza que queremos transmitir en función de nuestros objetivos comunicacionales.

Los mensajes tienen varias funciones: informar y/o formar aportando nuevos conocimientos o renovándolos, transmitir emociones posicionando afectivamente al receptor, y/o motivar a la acción promoviendo el hacer. Estas funciones vienen determinadas por los objetivos comunicacionales que hayamos definido en el plan.

Mensajes Clave

Son las ideas fuerza que sintetizan el mensaje principal. Lo que queremos que se recuerde.

Guían el proceso de redacción de eslóganes, textos para las diferentes aplicaciones y soportes, etc.

Contenido y formato

El contenido es lo que queremos comunicar, lo que queremos que nuestros públicos objetivos sepan.

El formato hace referencia a cómo se quiere comunicar, es decir el medio o canal por el que se transmite el mensaje.

El formato para poder transmitir el mensaje depende de varios factores, como los canales que se muestren más eficaces para nuestros públicos objetivos, los medios y/o canales a los que tenemos acceso, y los recursos disponibles (económicos y humanos).



Imágenes gráficas de eslogan de Colun que representa dos formatos de un mismo mensaje.

Recomendaciones para la redacción de mensajes

- 1** Es importante que la misión, visión, valores y objetivos estén visibles. Por ejemplo, escribirlos en un papelógrafo pegado en la pared o proyectarlos en una presentación.
- 2** Definir las ideas fuerza del mensaje, es decir lo que queremos que los destinatarios de nuestras comunicaciones recuerden, teniendo en cuenta 3 niveles:
 - ¿Qué queremos que las personas sepan de nosotros?
 - ¿Qué queremos que sientan sobre nosotros y lo que hacemos?
 - ¿Qué queremos que hagan tras comunicar nuestro mensaje (comprar, incorporarse como socio, crear cooperativa, certificarse como comercio justo)?
- 3** Redactar una frase que sintetice las ideas fuerza definidas.
- 4** Tras esta idea fuerza (mensaje clave), es conveniente redactar varias frases que traduzcan y amplíen las ideas generales a conceptos concretos, objetivos y verificables.
- 5** Ahora solo queda adaptar estos mensajes a los públicos y canales que vayamos a utilizar en nuestro plan de comunicación, como por ejemplo el eslogan de una campaña. Siempre tendremos la opción de ser apoyados por expertos en comunicación, publicidad y marketing para esta tarea.

Un **eslogan** es un tipo de formato para transmitir mensajes, que puede adoptar diversas formas, por ejemplo, escrito en aplicaciones gráficas o dicho en aplicaciones sonoras, como la radio o el audiovisual. También es reforzado o sustituido por un elemento visual a través de un icono, fotografía o una secuencia de imágenes.



Ven a la coope

Alimentos sanos, locales y agroecológicos.

Vicente Pérez Rosales 787, Valdivia, Chile

Ejemplo de eslogan de la Cooperativa La manZana, donde posiciona a la cooperativa de una manera informal o coloquial (Ven a la coope) para consumir productos sanos, locales y ecológicos.

ESS 3 LETTRES POUR UNE NOUVELLE ÉCONOMIE

600 000 RECRUTEMENTS D'ICI 2020 | 10% DU PIB | 2 380 000 SALARIÉS

#ESS economie-sociale-solidaire.gouv.fr

Secrétariat d'Etat au Commerce, à l'Artisanat, à la Consommation et à l'Economie Sociale et Solidaire

Ejemplo de eslogan de difusión de la ley de Economía Social y Solidaria en Francia, a través de un eslogan general y 3 ideas fuerza sobre las cifras que aporta esa nueva economía en relación al empleo y el PIB.

Ejemplo de ausencia del eslogan de COLUN, "Toda la magia del sur", en una aplicación para presentación multimedia, que se sustituye por imagen fotográfica que representa la misma idea.



Los mensajes que cuentan historias (el storytelling)

Contar historias (storytelling en su término en inglés, que es como se ha popularizado), ha sido una forma de comunicación y transmisión de conocimiento desde que existimos como humanos.

Ejemplo de ello son las pinturas rupestres o los geoglifos, las narraciones orales de las culturas de los pueblos originarios, las historias épicas de los griegos y romanos, las parábolas del nuevo testamento, o los cantos de los trovadores y juglares, por citar algunos formatos de diferentes épocas.

En nuestros días las historias han adquirido otros formatos y se difunden, principalmente, de manera audiovisual. Estas nuevas formas de expresión también están llegando a la comunicación organizacional.

**“La personas olvidarán
lo que dijiste,
y lo que hiciste,
pero nunca olvidarán
cómo las hiciste sentir”**
Maya Angelou

Contar historias en nuestros procesos de comunicación organizacional nos permite hablar de nosotros, de qué hacemos, de cómo lo hacemos y por qué lo hacemos, generando una conexión más emocional, más empática, con nuestros públicos destinatarios.

Ventajas de contar nuestra historia como organizaciones de la Economía Social

Las historias implican no solo contar las cosas de manera diferente, sino mostrar un lado distinto, nuestro lado más humano. Esto es coherente con los valores de la Economía Social, que dan primacía a las personas sobre el capital.

Son más fáciles de recordar porque tienen lógica interna (secuencia) y transmiten emociones.

Fomentan la comunicación participativa. Como se recuerdan mejor, son más fáciles de transmitir y compartir, con lo que generan que los receptores se conviertan en emisores, potenciando la difusión del mensaje.

Las historias están dentro de un contexto, con lo que implican valores como proximidad, territorio y cercanía.

Los humanos amamos las historias. Solo basta observar cómo los niños y niñas son capaces de ver muchas veces la misma película de animación, o leer muchas veces un mismo cuento.

Sus protagonistas son personas, que luchan, que sueñan, que superan obstáculos, que consiguen sus logros, con lo que crean mayor conexión, identificación, confianza y motivación.

Preguntas que nos pueden guiar a contar nuestra historia como organización de la Economía Social

¿Cómo comenzó la empresa?

¿Qué nos motivó a los socios y/o miembros a crearla?

¿Qué objetivos nos marcamos en sus inicios?

¿Cuál es nuestra misión?

¿Qué aporta lo que hacemos a nuestro entorno y sus necesidades?

¿Qué valores nos guían?

¿Cómo estos valores inciden sobre cada socio/a y en sus clientes y/o usuarios?

¿Cómo se concretan estos valores en la práctica?

¿Cómo producimos?

¿Qué obstáculos hemos tenido en el camino?

¿Cómo los hemos superado?

¿Qué hemos aprendido de los errores cometidos?

¿Cómo queremos que sea el futuro (visión)?

¿Qué vamos a hacer para lograrlo?

#HistoriasB Ejemplo de Marketing basado en contar historias

Sistema B, la organización internacional que promueve la certificación de Empresas B, y Flor de Historia, agencia de contenidos de marketing y comunicación especializada en Storytelling con foco en sustentabilidad, han desarrollado el Ciclo #HistoriasB que permite rescatar y difundir las ricas historias que se esconden detrás de las empresas con propósito.

**Stay True
Organic Clothing**
MUCHO MÁS QUE REMERAS DE
ALGODÓN ORGÁNICO.

Un día, por fin, encontró su propósito. Lo había estado buscando durante años, décadas.

Una mezcla de felicidad, tranquilidad y de saber que está en buen camino, se puede percibir al escuchar a Martín Alonso relatar su experiencia de vida.

Conoce la historia completa en
<http://www.flordehistoria.com/archivos/3229>



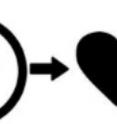
Ventas
Ingresos



Costos
Menos egresos
e impuestos



100% Utilidades
Para comprar
alimentos orgánicos



Donamos
Alimentos orgánicos a
comedores infantiles



Ayudamos
En el desarrollo de huertas
organicas comunitarias



Etapas 5 y 6. Diseñar estrategias y acciones

Las estrategias en el desarrollo de un plan de comunicación implican determinar las formas generales en que vamos a desarrollar nuestra comunicación como organización, es decir, qué podríamos hacer y cómo. Por lo tanto, se convierten en una guía fundamental para definir las acciones, que permitan alcanzar los objetivos del plan.

Las estrategias a definir y usar deben ser también acordes con los valores que la organización promueve.



Las acciones comunicacionales son las concreciones de las estrategias, para un determinado objetivo específico, público destinatario y mensaje a transmitir.

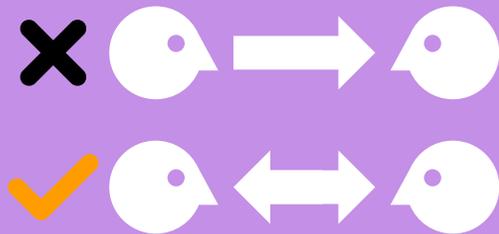
Nos parece importante resaltar una serie de estrategias comunicacionales que están en la base de los valores de la Economía Social.

Comunicación Participativa

Esta estrategia general implica proponer acciones en las que se promueva la participación activa de los propios receptores o destinatarios de las mismas, lo que además permite que los destinatarios/receptores se conviertan en emisores.

En el caso de las organizaciones de la Economía Social también implica hacer parte a todos los socios y/o miembros en la definición de la comunicación estratégica y los lineamientos comunicacionales.

Esta estrategia cambia el modelo unidireccional de la comunicación por un modelo multidireccional o más dialógico (simulando por tanto conversaciones interpersonales).



Transmedia

El mundo en que vivimos es un mundo multimedia, donde se han diversificado exponencialmente los soportes y canales para comunicarnos. Además, cada persona es diferente, y tiene necesidades y capacidades diferentes. Esto implica también que hay preferencias individuales a la hora de usar unos canales u otros.

Internet se ha posicionado como el canal principal multimedia por excelencia, ya que permite divulgar contenidos en diversos formatos (escritos, visuales, audiovisuales, sonoros).

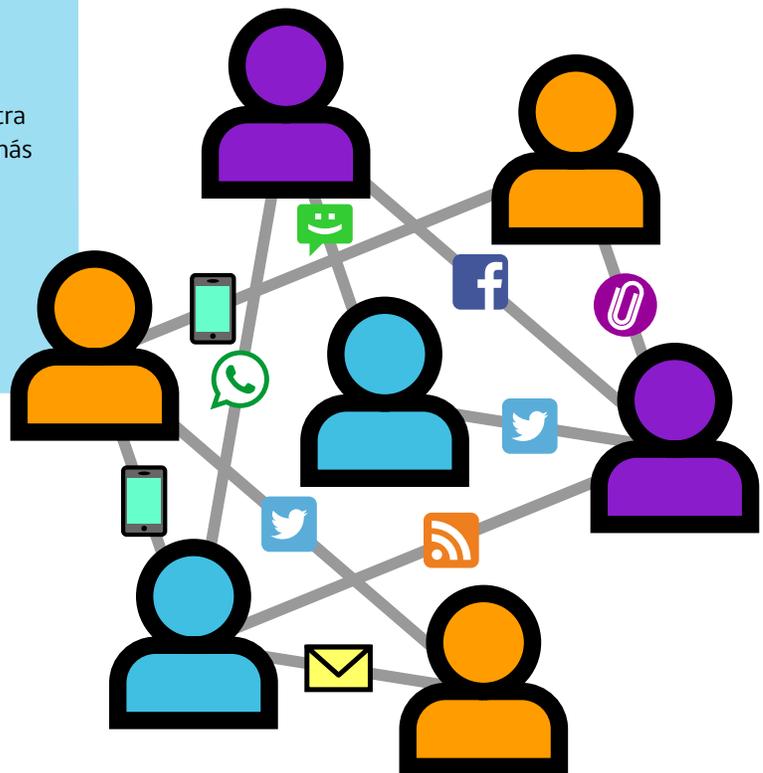
Definir una estrategia transmedia implica transmitir nuestros mensajes o contar nuestra historia, diversificando y adaptando los mismos a diferentes canales y formatos.

Mientras más canales y medios pongamos a disposición de nuestra comunicación, contaremos con más posibilidades de éxito. Siempre teniendo en cuenta que el mejor medio es el que conocemos y podemos gestionar de forma eficiente.

Segmentación por públicos

Desde el sector de la Economía Social satisfacemos necesidades variadas y diversas. Es importante que a cada persona/grupo, en función de las necesidades que tiene, le hagamos llegar de forma diferenciada nuestros mensajes.

Internet y las redes sociales están permitiendo que podamos saber quién está frente a nosotros en la comunicación, qué información necesita o quiere, y por tanto dirigirnos de forma directa y adaptada a cada persona y/o grupo. Esto va a implicar que una misma acción, no necesariamente sirve para todos los públicos destinatarios de nuestra comunicación.



Uso de canales y medios de comunicación existentes

Muchas organizaciones confundimos comunicación con el uso de medios como la prensa, la televisión y/o la radio. Estos son los que denominamos canales de comunicación de masas.

Las organizaciones de la Economía Social disponemos de medios y canales para comunicarnos, que son muy accesibles para incorporarlos a nuestra organización, como las plataformas web, páginas o perfiles en redes sociales. Sacarles el máximo partido para nuestros objetivos comunicacionales es el reto.

identifiquemos qué herramientas tecnológicas existen y cuáles tenemos a nuestra disposición, tanto para la comunicación interna, como para la comunicación externa (pagina web, mail, intranet, blogs, facebook, twitter, publicaciones gráficas, contenidos audiovisuales, whatsapp, entre otros).

Una vez identificados, podemos diseñar acciones para potenciar su uso, ofreciendo nuevos contenidos a los existentes.



Para esto es importante que detectemos qué medios usamos, cómo, y qué otros usos o potencialidades tienen, y que

Ejemplo de plataforma web de la Cooperativa Copelec.

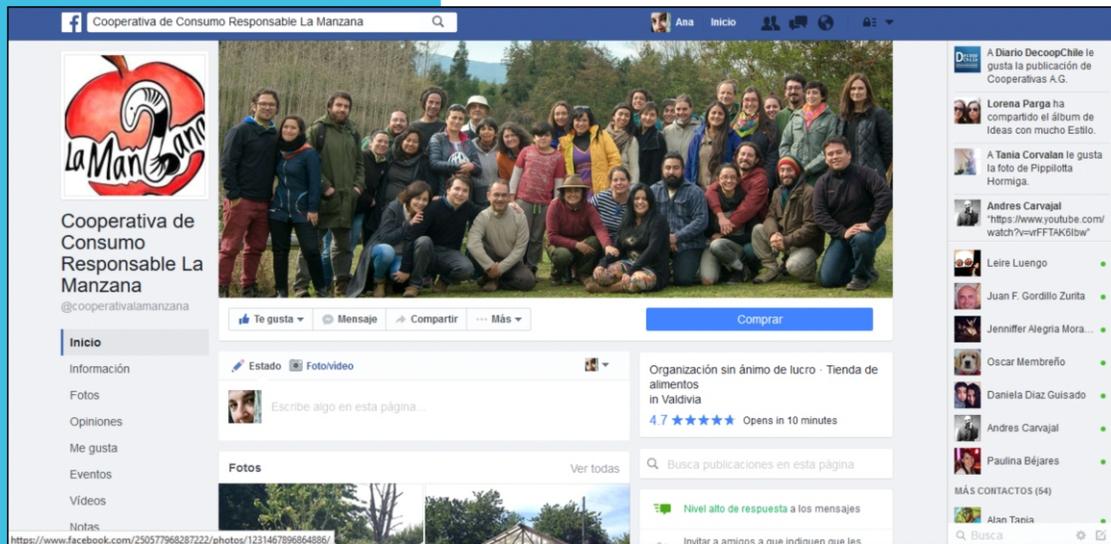
Generación de espacios y canales de comunicación propios

Las organizaciones de la Economía Social no estamos muy presentes en los medios convencionales. Esto es por diversas razones, como la forma en que está distribuido y concentrado el mercado de los medios y las comunicaciones, lo que unido a los altos precios de los insertos de publicidad, dificulta el acceso de las organizaciones de la Economía Social a dichos espacios de difusión.

La pregunta que debemos hacernos como organización es si es más

Nuestras posibilidades para potenciar o promover nuestros medios de comunicación son múltiples: crear espacios físicos como eventos con nuestra comunidad, con nuestros públicos potenciales y/o personas que comparten nuestras mismas inquietudes y valores, promover espacios de difusión del sector en colaboración con los medios locales donde nuestra organización aporte contenidos, o diseñar espacios virtuales como plataformas web o grupos en redes sociales.

Todos estos espacios permiten la participación y la pluralidad, valores propios de nuestro sector.



conveniente invertir grandes cantidades de dinero en posicionarnos en los medios convencionales, o es mejor derivar parte de nuestros esfuerzos y recursos en generar nuevos espacios y canales propios.

Ejemplo de página en la red social Facebook de la cooperativa de consumo La manZana.

Etapa 7. Determinar los recursos

Los recursos son los elementos que requerimos a la hora de implementar acciones, es decir, las necesidades materiales y humanas, para poder ejecutar las acciones definidas en la etapa anterior.

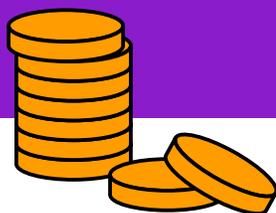
Las personas son un elemento fundamental para comunicarnos. Esto implica que las organizaciones de la Economía Social ya tenemos un gran activo para desarrollar un plan comunicacional en nuestra organización.

No todos los recursos necesarios se traducen en dinero, ya que en muchas ocasiones pueden ser aportaciones en especie, porque las tenemos o porque alguien (los propios socios, proveedores, colaboradores) nos las pueden aportar.

A veces tenemos soportes comunicacionales ociosos, o que no hemos pensado que podrían tener un uso comunicacional. Por ejemplo, la fachada o las paredes de nuestras instalaciones, los fondos de escritorio de los computadores de la oficina, los vehículos de la organización, o que todo el material de imprenta o el vestuario de los socios y trabajadores se haga corporativo.

Una organización debe identificar con qué recursos cuenta, cuáles necesita y cuánto cuesta obtenerlos. Esto llevará a determinar también el presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones que contempla el plan.

Aunque mucha de nuestra comunicación es posible de realizar contando con las personas de la organización y con los recursos materiales que posee, debemos recordar que una buena gestión organizacional implica, idealmente, destinar un presupuesto anual a la comunicación.



Recomendaciones para potenciar los recursos de la organización

Identifica todos los medios y soportes con los que cuenta la organización (espacios virtuales y físicos).

Haz una evaluación sobre el grado en que la organización está usando cada uno.

Establece acciones concretas y realizables, que permitan hacer potenciar el uso de esos medios y soportes.

¿Con qué contamos?



Personas



Dinero



Espacios físicos (sede, oficina, vehículos)



Sitio Web



Redes sociales

Etapa 8. Cronograma

Asignar tiempo a la comunicación es primordial para el éxito de un plan. Sin tiempo no hay posible ejecución, y nuestro plan será solo una declaración de intenciones. Por lo tanto, para planificar una acción, es necesario determinar qué recursos se necesitan: humanos, materiales, económicos, al que hay que añadir el tiempo.

Hacer un cronograma por escrito del plan nos permitirá organizar, tanto los tiempos necesarios para la ejecución, como referenciar las actividades y las personas responsables de su ejecución y seguimiento. Es una forma gráfica de representar lo planificado, ayudando a comprender el plan y facilitar su gestión y ejecución.

Cada organización debe buscar el método de representación del plan y decidir el grado de detalle del mismo.

Para su representación en un instrumento que sirva de documento para compartir, es muy útil el uso de hojas de cálculo o tablas, que permiten añadir tantas columnas o filas como necesitemos.

Acciones	Responsables	Día/Semanas							
		1	2	3	4	5	6	7	8

Ejemplo de cronograma de actividades indicando responsables.

Objetivo General				
Objetivo Específico	Público destinatario	Acción	Descripción	Fecha

Ejemplo de resumen gráfico de plan comunicacional.

Etapa 9. Seguimiento y evaluación

La evaluación de un plan y sus acciones es un aspecto fundamental, ya que si no evaluamos, no podemos conocer el éxito de nuestro plan y no podemos corregir o mejorar las posibles desviaciones de los objetivos marcados.

Objetivos del seguimiento y evaluación

Conocer el éxito de nuestro plan, sus logros.

¿Se han cumplido los objetivos generales del plan?

Corregir posibles desviaciones en su ejecución

¿Cuáles son los resultados de esta acción? ¿Coinciden con los resultados esperados?

¿Cuáles son las posibles causas de estos desajustes?

¿Es necesario modificar objetivos, estrategias o definir nuevas acciones?

Resultados e Indicadores

Un primer paso, para hacer un seguimiento y evaluación de nuestro plan, es determinar cuáles son los resultados esperados tras la ejecución del plan y de cada una de las acciones comunicacionales que contemple, para posteriormente definir indicadores que nos permitirán medir el cumplimiento de estos resultados esperados.

No existen reglas universales de cómo hacer un sistema de evaluación y seguimiento. Cada objetivo, debe ser traducido a un resultado que pueda ser medido (cualitativa y/o cuantitativamente). Los indicadores serán los medios para hacerlo.



En la evaluación de los resultados del plan comunicacional hay dos tipos de procesos de evaluación. Uno es el seguimiento y control de los resultados de cada una de las acciones que se ha definido en el plan (seguimiento o evaluación parcial y

continua), y otro proceso es la evaluación del plan de comunicación en su conjunto (evaluación final). Este segundo proceso está determinado por los resultados obtenidos en las evaluaciones parciales realizadas.

Objetivos	Acciones	Resultados esperados	Indicadores	Instrumentos de medición
Incrementar la base social de la cooperativa de consumo durante el año 2017	Reuniones informativas con asociaciones comunitarias y juntas de vecinos	Incremento del número de socios en un 30% en un plazo de 12 meses	Evaluación final: Nº de Afiliaciones al finalizar 2017 (porcentaje de incremento)	Solicitudes de afiliación Libro registro de socios
			Evaluación parcial: Nº de solicitudes de información para afiliarse	Solicitudes de afiliación
			Satisfacción de los asistentes con el contenido de las reuniones	Cuestionario de evaluación de la satisfacción tras las reuniones a sus asistentes
			Nº de afiliaciones mensuales	Solicitudes de afiliación Libro registro de socios
			Porcentaje de afiliación de los asistentes a las reuniones	Control asistencia a reuniones informativas Solicitudes de afiliación
Divulgar la Economía Social y sus valores a través de la web de la organización durante 2017	Incorporar menú y textos a la web sobre la Economía Social (qué es, tipos, valores) Divulgar en redes sociales	La web tiene contenido sobre Economía Social en el primer trimestre El contenido es visitado en la web por al menos 200 personas	Textos sobre la Economía Social Nº de visitas mensuales (seguimiento) y al finalizar el periodo	Contador de visitas a las páginas del portal web (Google Analytics)

Tabla resumen de ejemplos de indicadores para dos objetivos y acciones diferentes.

Otros dos aspectos a tener en cuenta en la evaluación y el seguimiento es definir cuándo se va a evaluar y qué personas o grupos van a ser responsables de esta fase fundamental de un plan comunicacional.

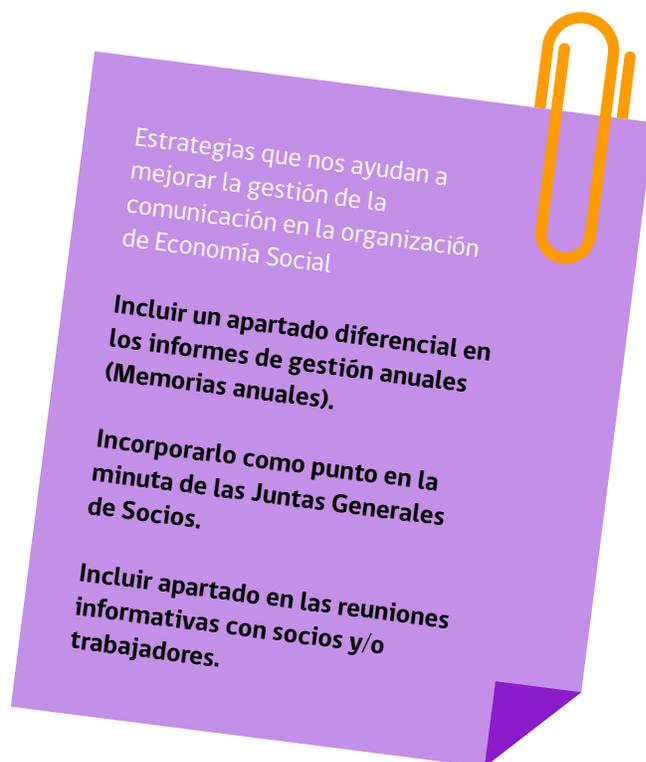
Objetivos	Acciones	Resultados esperados	Indicadores	Instrumentos de medición	Fecha	Responsable
¿Qué queremos conseguir?	¿Qué vamos a hacer para conseguirlo?	Logros tras la acción (dependen de los objetivos y acciones)	Criterios para medir el logro/resulta do esperado	Herramienta para medir	Cuándo y cada cuánto vamos a evaluar (parcial y final)	Quién o quiénes son responsables de obtener los datos y evaluar si hay desviaciones entre lo previsto y lo obtenido

Compartir los resultados de un plan de comunicación

En los manuales de comunicación organizacional pocas veces se añaden entre las fases para desarrollar un plan comunicacional, la fase de devolución de los resultados a la organización y/o comunidad donde la misma se inserta.

De la misma forma que planificar la comunicación en las organizaciones de la Economía Social debe basarse en hacer partícipe a todos sus socios o miembros en el proceso de creación, es igualmente importante poder compartir los logros obtenidos tras su ejecución, y las desviaciones o errores, para que los miembros puedan aportar a las soluciones e implicarse por tanto en la mejora continua de la organización.

Compartir nuestros retos y avances en los aspectos comunicacionales redundará en una mayor motivación por parte de los miembros, lo que implicará también mayor compromiso y participación en el diseño y ejecución de acciones que permitan posicionar a la organización y divulgar la Economía Social.



La Economía Social en la era de Internet

¿Por qué hablar de medios y soportes digitales para organizaciones de la Economía Social?

En la actualidad, la comunicación digital o en línea (online en su término en inglés) es una herramienta muy poderosa para las organizaciones de la Economía Social, por sus múltiples funciones: informar, formar, difundir, generar y ampliar contactos e incluso recaudar fondos. Además, por su carácter multimedia, permite difundir nuestros mensajes en multitud de soportes y formatos: textos, imágenes, vídeos, archivos sonoros, etc.

Hoy en día es evidente la oportunidad que encontramos en las nuevas tecnologías basadas en internet, sobre todo cuando se trata de generar comunicación entre una organización y sus usuarios, miembros y/o clientes o públicos objetivos. No todas las organizaciones necesitan las mismas herramientas. Algunas por su rubro, tipo de público al que se dirigen, objetivos organizacionales y estrategias necesitarán muchos y variados soportes, y otras, pocos.

Lo que es seguro es que todas necesitamos y queremos comunicarnos de manera más directa, eficaz y eficiente, y las tecnologías de la información y comunicación actuales ayudan a estos objetivos.

Si no estás en Internet
parece que **NO existes**

Al ser una herramienta de comunicación abierta, segmentable y asequible, por sus bajos costes, y porque no requiere una formación muy especializada para su uso, internet se ha convertido en una oportunidad de gestión de comunicación que nos permitirá abrirnos a nuevos clientes, posicionar nuestra marca o identidad, y acercarnos a públicos que son sensibles a los valores de la Economía Social.

Internet además incorpora la posibilidad de identificar específicamente a cada una de las personas con las que interactuamos, y nos permite por tanto, tener una comunicación directa con las mismas.

Todos estos elementos permiten a la organización implementar estrategias proactivas, participativas y democráticas, en consonancia con nuestros valores identitarios.

Ventajas de Internet y las Redes Sociales para las organizaciones de la Economía Social

Podemos obtener información desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que facilita conocer y que nos conozcan.

Permiten el aprendizaje, fuera del contexto educativo formal, por su carácter multimedia, por lo que son una buena herramienta para fomentar la educación cooperativa y sobre temáticas de la Economía Social.

Facilitan las relaciones entre las personas, porque eliminan parte de las barreras físicas y culturales.

Permiten promover la creación de comunidades e identidades organizacionales colectivas, si compartimos todo tipo de información con el resto de usuarios de la red, como conocimientos, ideologías, creencias y aficiones entre otros tópicos.

Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, con lo que permiten que todos los miembros de una organización podamos participar en un proyecto, debate o reflexión, desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Preguntas para el auto diagnóstico de nuestra organización en medios y soportes digitales

¿Qué canales y/o medios usamos para comunicarnos con nuestros públicos objetivos?

¿Cuáles de ellos son digitales?

¿A través de qué medios nos conocen nuevas personas?

¿Tenemos sitio web?

¿Qué funciones comunicacionales cumple nuestro sitio web? ¿Qué redes sociales utilizamos como organización?

¿Qué redes sociales usa nuestro público objetivo?

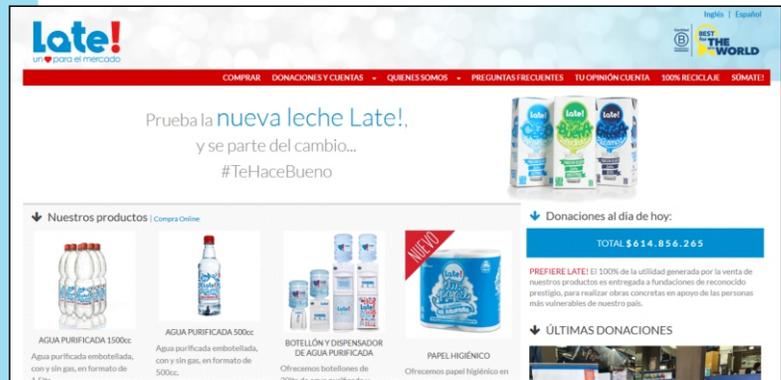
¿Estamos presentes los socios en las redes sociales? ¿Para qué las usamos?

¿Qué uso y funciones damos al correo electrónico?

¿Tenemos conocimientos, adecuados y suficientes, para gestionar y planificar nuestra comunicación a través de estos medios?

¿Los socios y/o usuarios tienen acceso limitado (por falta de infraestructura o falta de formación) a determinadas tecnologías?

Estas preguntas nos ayudan a identificar el nivel en que se encuentra nuestra organización en el ámbito de los canales y medios propios, y comenzar a desarrollar y planificar las estrategias que nos permitirán determinar qué medios son más adecuados para cada público objetivo y mensajes, y cómo potenciarlos.



Ejemplo sitio web de la empresa B Late! donde se vende agua purificada, papel higiénico y leche, abogando por los valores que implica la compra solidaria y el impacto en las donaciones en tiempo real.



Canales digitales para las organizaciones de la Economía Social



Correo electrónico

Este sistema de comunicación permite enviar informaciones en formato texto, con la posibilidad de adjuntar imágenes y/o archivos de variado tipo entre al menos dos direcciones digitales.

Funciones

- Informar
- Hacer propuestas
- Citar a reuniones
- Conversar de forma asincrónica (distinto tiempo)
- Compartir documentos



Redes sociales

Son sitios webs en los que sus usuarios (personas que se suscriben a sus servicios a través de la creación de lo que se denominan perfiles y páginas), intercambian información personal y comparten contenidos: textos, fotos, vídeos, enlaces, etc.

El objetivo fundamental de estas páginas es permitir a sus usuarios crear y formar parte de una comunidad virtual.

Funciones

- Informar | Conversar | Participar
- Conectarse con otros con los mismos intereses e inquietudes
- Compartir experiencias, reflexiones, contenidos
- Entretener | Hacer amigos
- Conseguir seguidores para un marca, idea, causa o persona



Web

Es una dirección en internet desde la que podemos mostrar diversos contenidos, ordenados y estructurados de forma no lineal y en diferentes formatos, que se denominan sitios web.

Funciones

- Informar
- Formar
- Comerciar (vender, comprar)
- Conversar
- Compartir documentos

Formato Multimedia

- Textos
- Vídeos
- Imágenes
- Enlaces
- Sonidos
- Buscadores (bases de datos)



Mensajería digital

Son sistemas para la comunicación interpersonal y/o grupal a través de internet y/o dispositivos móviles conectados a la red, con lo que son muy útiles para la comunicación interna de las organizaciones de la Economía Social.

Existen muchas y variadas opciones y su uso está muy popularizado. La mayoría permite los mensajes textuales, de voz, de vídeo y compartir archivos. Su principal característica es que la comunicación es instantánea y sincrónica (al mismo tiempo), aunque también permite la opción de asincrónica (distinto tiempo), porque los mensajes no se eliminan.

Funciones

- Conversar entre 2 personas
- Conversar grupalmente
- Compartir archivos (muy usado para compartir fotos)

El correo electrónico

Como sistema de comunicación digital es muy eficaz para compartir información extensa, hacer consultas o peticiones más formales, convocar reuniones, y/o compartir archivos con otras personas y/o organizaciones.

En la actualidad han surgido variados problemas por el uso incorrecto, a veces abusivo y/o con fines ilícitos, que han redundado negativamente en su uso, pese a ser un buen instrumento para la comunicación organizacional.

La utilización del correo electrónico organizacional debe ceñirse a reglas éticas y de buen uso, que impidan incomodar a los destinatarios, protegiendo su privacidad, sus datos personales, y la información privada o sensible de la organización.

Ejemplo

nombreorganizacion@gmail.com
contacto@nombreorganizacion.cl

Recomendaciones para uso correcto del correo organizacional

Tener una cuenta corporativa de la organización y, opcionalmente, para cada miembro y/o área de la misma.

Es un sistema de comunicación, y por lo tanto, requiere de nuestra implicación en contestarlos en tiempo y forma. Por eso es imprescindible decidir quién estará responsabilizado del correo corporativo (leer, contestar y difundir la información que se reciba).

Leer y contestar el correo de forma frecuente, preferentemente al menos una vez al día en periodos hábiles.

Mejor crear y usar las cuentas que tienen identidad corporativa (dominio web de la organización) o si son de gmail, hotmail u otros, que su nombre aluda a la organización.

Confirmar la recepción de los correos e indicar en la confirmación cuando se responderá a lo requerido. De esta forma, estamos generando seguridad y confianza a su emisor.

Mantener la dirección de correo actualizada y disponible, vigilando el llenado del buzón.

Generar un sistema para ordenar, guardar y respaldar con copias los mensajes importantes.



El Sitio Web

Las plataformas web tienen múltiples posibilidades y funciones. Podemos usarla solo para fines meramente informativos, es decir, quiénes somos, nuestra identidad organizacional (misión, visión, valores), nuestra historia, qué hacemos y cómo (productos y servicios), dónde estamos (dirección, sucursales) y cómo contactarnos (teléfono, correo electrónico, fax, etc.). Asimismo, podemos utilizarla para interactuar de forma directa con nuestros clientes y usuarios (contratar servicios, pagarlos, pedir opinión sobre nuestra organización y/o los servicios, gestionar reclamos, difundir valores, y un largo etcétera).

También es una valiosa herramienta para la formación y el aprendizaje no formal, mediante la realización de acciones de educación y/o divulgación de una temática específica, como es el caso de la Economía Social.

No importa el tamaño de nuestra organización, es de suma importancia el poder alcanzar a sus públicos destinatarios de una manera masiva y sencilla. Si bien es cierto que existen otras muchas herramientas para difundir nuestra organización a través de internet de forma gratuita (como las redes sociales), el disponer de un sitio Web redundante en la imagen de profesionalidad de la organización y permite a sus clientes y/o usuarios incrementar el nivel de confianza hacia la misma.

Un sitio o plataforma web es un sistema de comunicación, y por lo tanto requiere que sea nuestra organización la que se implique en liderar su diseño y planificación. Esto quiere decir que un diseñador y programador web podrán ayudarnos en su ejecución y desarrollo, pero somos nosotros los que tenemos que decidir cómo queremos que sea nuestro sitio web.

Fases en el desarrollo de un sitio web

1

¿WWW?

Diagnosticar necesidades

¿Por qué necesitamos un sitio web?

¿Qué funciones queremos que cumpla? Informar, formar, comerciar, divulgar nuestros valores, etc.

¿Cuáles son nuestros públicos destinatarios?
Clientes, usuarios, socios, colaboradores, distribuidores, miembros de la comunidad.

¿Cuáles son nuestros productos/servicios?

¿Qué características o funciones especiales queremos que tenga? Comercio electrónico, blogs, formularios, base de datos, tienda virtual, etc.

¿En qué idiomas necesitamos que esté?

¿Qué presupuesto y recursos tenemos para su ejecución?

¿Qué miembro o miembros de la organización pueden liderar su realización?

¿Cómo nos puede ayudar nuestra plataforma web para difundir nuestros valores como organización de Economía Social?

¿Hay sitios webs de otras organizaciones que nos gusten y que puedan servir de referencia y punto de partida?



2

Definir objetivos de nuestro sitio web

Si sabemos para qué, sabremos determinar qué utilidades y aplicaciones debe tener nuestro sitio web.

Posibles objetivos

Informar

Divulgar y Promocionar nuestra organización

Comercializar nuestros productos y servicios

Formar

Entretener

3



Crear la estructura de contenidos

Una vez que tenemos marcados los objetivos, tenemos que decidir qué queremos incluir y cuál va a ser la estructura de acceso a los contenidos y funciones del sitio web.

Existen diferentes metodologías, como hacer mapas o diagramas estructurales y/o conceptuales.

Para ello hay diversas herramientas, una de ellas es Mindomo¹ que tiene versiones para computadores y dispositivos móviles, y aunque es de pago, tiene una versión demo en la cual se puede realizar hasta 3 mapas conceptuales.

¹<https://www.mindomo.com/es/>



Ejemplo de estructura de un sitio web con mapa realizado con Mindomo.



Considerar aspectos de Diseño

El sitio web, como herramienta comunicacional de la organización, debe ser coherente con la identidad visual de la misma. Los colores, tipo de letra, texturas, gráficos que llevará, deben ser una consecuencia de nuestra imagen gráfica, de la que hablábamos en el capítulo anterior.



Recopilar información

En esta fase debemos redactar textos y recopilar el material gráfico (logos, imágenes, animaciones, sonidos, etc.), que va a incluir nuestro sitio web.

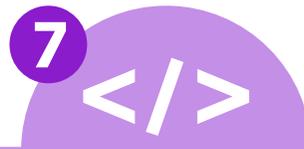
Este trabajo previo es muy importante para que la persona que diseñe y/o programe nuestro sitio web, pueda realizar su trabajo más eficientemente.



Crear un boceto

Esta fase no es del todo necesaria, ya que el diseñador y/o programador con el mapa conceptual ya tiene una idea de partida de lo que tiene que hacer, pero nos puede ayudar a visualizar de una forma simplificada la apariencia gráfica de la página. Para ello podemos hacer un boceto dibujado o usar algunas aplicaciones informáticas como el "Balsamiq Mockups"¹, que tiene la opción de una versión de prueba gratuita.

¹<https://balsamiq.com/>



¿Cómo programar el sitio web?

Para la creación de una página o sitio web podemos usar diferentes sistemas:

Que un programador web diseñe la página completamente desde la base (HTML5 y CSS).

El uso de sitios web gratis (Shopify, Jimdo, Weebly, Wix).

Usar herramientas de software libre como Wordpress.

8

Revisión

Una vez terminado nuestro sitio web es necesario revisarlo. Para ello, lo ideal es que se pruebe por algunos miembros de la organización y personas externas a la misma.

Pruebas de calidad y funcionalidad

Que funcione perfectamente la navegabilidad (enlaces, menús, etc.).

Que la información esté completa y que no haya errores (omisión, faltas de ortografía).

Que cumpla los objetivos esperados.

Que su apariencia final sea coherente con la identidad gráfica.

9

Mantenimiento y actualización de contenidos

Una vez realizada es necesario asignar a la persona (interna o externa), o empresa, para su mantenimiento técnico (actualizaciones, copias de seguridad, solucionar posibles problemas, etc.), y destinar una persona de la organización para que vele porque se actualicen los contenidos periódicamente, detecte posibles errores de funcionamiento, etc. Para ello se recomienda tener un calendario de actualizaciones de contenidos.

10

Posicionamiento web

El posicionamiento de un sitio web hace que sus páginas sean mucho más visitadas, con el consiguiente beneficio que tiene esto para nuestra organización.

Para posicionarnos tenemos que elegir las palabras claves adecuadas, relacionadas con nuestra organización. Para elegir estas palabras claves hay una serie de herramientas que nos ayudan a encontrarlas, como el planificador de palabras claves de Google Adwords. Una vez que sepamos cuáles son esas palabras claves, debemos incluirlas en el título de descripción de nuestro sitio web.

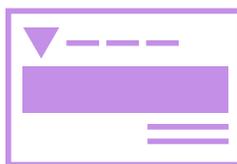
Para poder monitorizar el tráfico hay herramientas gratuitas como Google Analytics, que además de darnos información de número de visitas, nos informa del tiempo de permanencia, páginas y contenidos más visitados, cómo los visitantes han llegado a nuestro sitio web, proporcionándonos una valiosa información para mejorar nuestro posicionamiento.

Tabla comparativa de sistemas de programación de un sitio web

Programación desde la base	Software libres para desarrollo web	Wordpress
<p>Diseño exclusivo, diferenciándonos del resto.</p> <p>No tenemos límites en crear lo que queramos, tenemos mucha más flexibilidad.</p> <p>Ofrece más seguridad sin tener que estar continuamente actualizando.</p> <p>Si son bien programadas cargan más rápido la página y nos posicionamos mejor en internet.</p>	<p>Son gratis.</p> <p>Tienen incluido el hosting (lugar donde se almacena la web).</p> <p>Tiene incluido el dominio.</p> <p>Te ofrecen diferentes plantillas de diseños, galería de imágenes, formulario de contactos, blog, editor de texto, etc.</p> <p>Fácil de usar, crear y generar los contenidos (no hace falta saber programación, basta con saber manejar herramientas como procesador de texto).</p> <p>Algunas ofrecen apoyo técnico.</p> <p>Algunas opciones son:</p> <p>Shopify: https://es.shopify.com/</p> <p>Jimdo: http://es.jimdo.com/</p> <p>Weebly: https://www.weebly.com/es</p> <p>Wix: http://es.wix.com/</p>	<p>El coste de las plantillas son muy asequibles (algunas gratis).</p> <p>No es necesario saber programación, posee una interfaz muy amigable.</p> <p>Permite hacer versiones en distintos idiomas.</p> <p>Tienen un buen posicionamiento en internet.</p> <p>Es una plataforma de código abierto, esto quiere decir que cualquier programador puede hacer mejoras.</p> <p>Su visualización se adapta a cualquier dispositivo (Son responsive).</p> <p>Tiene una gran variedad de plantillas con diseños de bastante calidad, se pueden encontrar una gran variedad en https://themeforest.net/</p> <p>Puedes escoger el proveedor de hosting (lugar donde se almacena la web) que quieras.</p> <p>Con un poco de formación puedes introducir y cambiar contenidos.</p> <p>Poseen plugins (aplicaciones adicionales de un programa) para cualquier necesidad, por lo que la web puede crecer de forma ilimitada, esto lo hace ser muy flexible.</p>

VENTAJAS

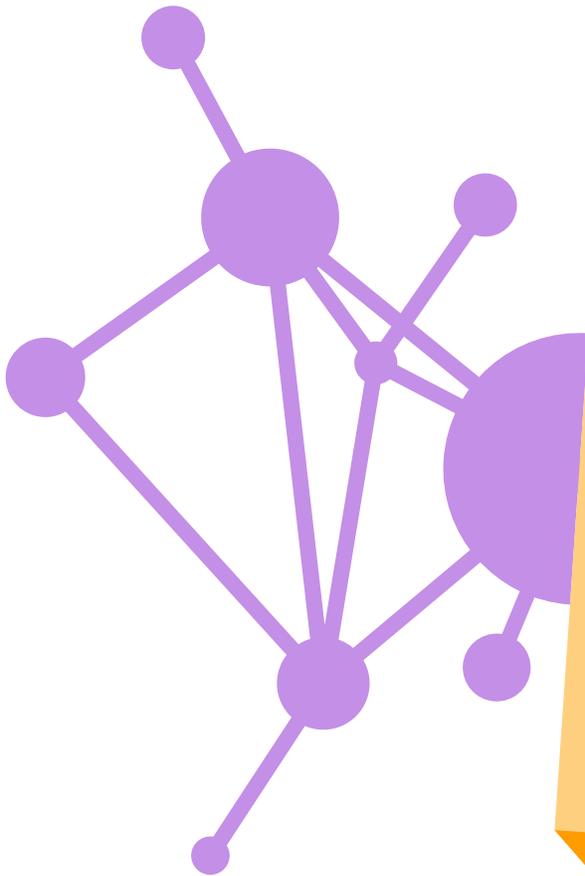
Programación desde la base	Software libres para desarrollo web	Wordpress
<p>Costo más elevado en su creación y mantenimiento.</p> <p>Mucho más tiempo para realizar la web.</p> <p>Para poder actualizar o introducir contenidos tenemos que tener conocimiento de programación web, y por tanto, dependemos de un profesional para cambiar cualquier contenido.</p> <p>Perdemos flexibilidad en poder actualizar nuestros productos/servicios con el consiguiente problema que puede generar a nivel empresarial, salvo que se diseñen herramientas de auto administración en la web.</p>	<p>Tu dominio aparece bajo un dominio del portal. Ejemplo: www.wix.cofrafia.nombre.com.</p> <p>No dan una apariencia profesional.</p> <p>No están bien posicionadas en Google.</p> <p>Algunos proveedores pondrán sus propios anuncios en tu web, esto le da un carácter poco profesional.</p> <p>Las plantillas y diseños son mediocres.</p> <p>Flexibilidad y herramientas limitadas, por lo tanto no sirve para crear web complejas.</p> <p>Depende de un solo proveedor, si este desaparece pierdes tu web.</p>	<p>No tienen un diseño exclusivo.</p> <p>Para cambiar la estructura y forma de las plantillas es necesario saber de lenguaje de programación.</p> <p>Para su instalación en un hosting se requiere de conocimientos técnicos.</p> <p>Se tienen que actualizar periódicamente.</p> <p>Hay muchos hackers que vulneran este sistema, lo que puede influir en los costos de seguridad, mantenciones del sitio web o arreglos.</p> <p>No tienen soporte técnico directo, aunque si existen foros de ayuda que tienen participantes voluntarios.</p>



Redes sociales

Sus potencialidades son amplias para las organizaciones de la Economía Social por su capacidad de crear comunidad y de divulgar, de manera cercana y directa, a usuarios particularmente interesados en los productos o servicios de las organizaciones, o en la temática de la Economía Social.

Para que la organización logre implementar una estrategia comunicacional basada en el uso de redes sociales, es importante saber que no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo y unas aplicaciones específicas. Por eso es importante conocerlas, saber si nuestro público potencial las usa, conocer sus herramientas y utilidades y si las mismas pueden servir para los objetivos específicos de nuestro plan de comunicación.



¿Qué significa tener una estrategia en redes sociales?

- **Definir los objetivos: qué queremos conseguir, a quién o quiénes nos vamos a dirigir, con qué mensajes, etc.**
- **Identificar las redes sociales más adecuadas según estos objetivos y qué capacidad de gestión de las mismas tiene nuestra organización (a veces, menos es más).**
- **Unirse: suscribirse, crear perfil y página para la organización en las redes seleccionadas.**
- **Generar, adaptar y actualizar contenidos que sean atractivos, y coherentes con la estrategia.**
- **Seguir y motivar a otras organizaciones, personas y comunidades con los mismos intereses o que están en el mismo sector.**
- **Ser constantes (generar contenidos periódicos y mantener viva la página en la red).**
- **Evaluar el impacto de nuestra estrategia: seguidores, impacto de los contenidos, reacciones de la comunidad, etc.**

¿En qué nos pueden ayudar las redes sociales para nuestra organización?

Informar	<p>Mostrar productos y servicios que ofrece y cómo se producen.</p> <p>Enviar mensajes.</p> <p>Informar de nuestras actividades (eventos).</p> <p>Dar a conocer novedades.</p> <p>Mostrador para la imagen de la marca/organización.</p> <p>Seguir a organizaciones del sector de la Economía Social o de nuestro giro.</p>
Divulgar y promocionar	<p>Incrementar nuestra visibilidad.</p> <p>Contar nuestra historia y nuestro quehacer como organización.</p> <p>Dar a conocer nuestros valores identitarios.</p> <p>Difundir eventos y actividades.</p>
Conectarse con personas con las mismas inquietudes y crear comunidad	<p>Hacer nuevos amigos y/o conseguir seguidores de nuestra organización.</p> <p>Compartir información y generar reflexión entre los socios y miembros de la organización, a través de grupos privados.</p> <p>Buscar, seguir e interactuar con nuestros clientes y/o usuarios internos y externos, y con potenciales proveedores.</p> <p>Detectar y comunicarnos con personas y/u organizaciones que comparten intereses, o que tienen enfoques similares.</p> <p>Para participar y crear grupos afines a los sectores profesionales y organizacionales.</p>
Fomentar participación socios y/o usuarios	<p>Pedir opiniones y/o aportación de ideas a nuestros seguidores y miembros de los grupos que creemos.</p> <p>Invitar a eventos.</p> <p>Crear identidad grupal a través de grupos cerrados con los socios.</p>
Investigar	<p>Evaluar tendencias en la población, de qué se está hablando, a través de las palabras claves o #Hashtag.</p> <p>Saber la opinión de nuestros clientes sobre nuestros productos/servicios (encuestas).</p> <p>Poder medir el interés o el éxito de un nuevo producto o servicio.</p>
Formarnos	<p>Conocer tendencias, novedades, nuevas tecnologías, nuevas metodologías.</p>
Sensibilizar y crear opinión	<p>Movilizar para una causa, como la divulgación de la Economía Social y sus valores.</p>
Entretener	<p>Proponer contenidos de alto impacto que tengan que ver con nuestros valores e identidad o con las temáticas relacionadas con nuestra organización.</p>

Redes sociales más populares

Red social	Descripción	¿En qué nos puede ayudar?
<p>Facebook</p> 	<p>Es la red social más grande del mundo. Se creó inicialmente para conectar personas con personas (Facebook se traduce como libro de caras), pero con el tiempo las organizaciones y marcas han ido usándola para poder comunicar sus productos y servicios. Actualmente es la ventana fundamental de visibilización de muchas marcas, empresas y organizaciones.</p>	<p>Ser la vitrina de nuestra imagen de marca e identidad. Saber la opinión de nuestros clientes sobre nuestros productos/servicios, generando un retroalimentación en tiempo real. Para incrementar nuestra visibilidad. Para usar herramientas de marketing a un costo bajo. Para poder medir el éxito de un nuevo producto. Informar de nuestros productos y servicios de una forma rápida.</p>
<p>Youtube</p> 	<p>Es un servicio gratuito en formato web, donde los usuarios (personas y organizaciones) pueden visualizar, publicar y compartir vídeos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Contiene una variedad de contenidos audiovisuales de cualquier formato, lugar del mundo, y género (películas, programas de televisión, vídeos musicales, vídeos domésticos, vídeo tutoriales, vídeo blogs).</p>	<p>Poder difundir nuestra identidad, productos y servicios a través de los vídeos de la organización. Si hemos generado vídeos de la organización podemos compartirlos en esta red social y así aumentar su difusión. Etiquetar vídeos con palabras claves y los valores organizacionales. Crear nuestro propio canal con vídeos relacionados con nuestra organización. Transmitir en tiempo real (streaming) actos relacionados con nuestra actividad organizativa y empresarial. Formarnos a través de los innumerables vídeos educativos y tutoriales, de una gran variedad de materias. Poder informarnos de nuevos productos y servicios.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Es una red social y aplicación para celulares, aunque hay aplicaciones para poder acceder desde los computadores a esta red. Permite registrar fotografías y vídeos (máximo 60 segundos) con posibilidad de modificarlas y poder compartirlas en otras redes sociales, o en el propio instagram. Existen múltiples aplicaciones de terceros que aumentan las posibilidades de instagram (versión web, estadísticas, modificar fotos compartidas).</p>	<p>Podemos hacer una descripción del contenido y agregar un hashtag, que es una palabra clave. Para ello tendremos que poner el símbolo # seguido de la palabra que queramos. Si por ejemplo alguien escribe la palabra #economiasocial y hacemos clic, podremos acceder a las fotos o vídeos relacionados con este tema, y conocer nuevos usuarios que usan la misma palabra. También permite que los usuarios puedan hacer comentarios sobre el contenido, posibilitando la retroalimentación.</p>

Red social	Descripción	¿En qué nos puede ayudar?
<p>LinkedIn</p> 	<p>Es la red profesional más popular. Incluye a empresas y profesionales que buscan hacer relaciones comerciales y promocionarse.</p> <p>Es una red con muchas herramientas y múltiples funciones, para facilitar los negocios entre sus usuarios.</p>	<p>Tener una agenda de contactos de profesionales en diversas áreas, permanentemente actualizada.</p> <p>Captar potenciales clientes.</p> <p>Buscar organizaciones y personas con las que nos interesa relacionarnos.</p> <p>Consultar dudas profesionales a expertos, a través de los foros de discusión.</p> <p>Posicionarnos como organización responsable, proporcionando conocimiento a otros grupos.</p> <p>Mantener el currículum virtual de la organización y compartirlo con potenciales colaboradores y clientes.</p> <p>Crear o sumarnos a grupos sobre Economía Social que nos permitan estar conectados con organizaciones del sector, de todo el mundo.</p>
<p>Flickr</p> 	<p>Es un sitio Web que permite almacenar, ordenar, buscar, opinar, vender y compartir fotografías y vídeos en línea.</p> <p>Hacer publicidad directa de un producto/servicio está prohibido en esta red.</p>	<p>Si nuestra organización tiene elementos gráficos que sean de calidad, es una buena forma de visibilizarnos y atraer nuevos clientes.</p> <p>Crear un grupo con nuestro entorno cercano para compartir ideas, información y comentarios sobre nuestros productos y servicios.</p> <p>Generar y agregarnos a grupos que compartan intereses.</p> <p>Es recomendable que los contenidos que subamos los etiquetemos con palabras claves, para que resulte más rápida nuestra localización en la red.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>Es una red social que permite comunicarse a sus usuarios, en tiempo real a través de mensajería instantánea, con textos de una longitud máxima de 140 caracteres, llamados "tweets".</p> <p>Este envío se puede hacer desde el sitio web, o a través de celulares.</p> <p>En los textos podemos agregar un hashtag, que es una palabra clave. Para ello tendremos que poner el símbolo # seguido de la palabra que queramos.</p>	<p>Dar a conocer nuestros valores usando los hashtags #. Ejemplo: #participacion, #nombreorganizacion.</p> <p>Dar a conocer nuestros servicios y productos.</p> <p>Conseguir más visitas a nuestra web y atraer clientes de forma viral.</p> <p>Identificar nuevos clientes, profesionales y empresas.</p> <p>Monitorear las palabras claves (hashtag), para saber qué se dice sobre nuestra organización, sobre nuestros productos y servicios, o sobre la Economía Social.</p> <p>Si por ejemplo, alguien escribe el texto #economiasocial y hacemos clic en el mismo, podremos saber quién está hablando de este tema e identificar por tanto nuevos usuarios que están interesados en el mismo. Al mismo tiempo podremos seguirlos y ellos seguirnos a nosotros.</p>

Mensajería instantánea

Aplicación de mensajería	Descripción
Whatsapp 	<p>Es una aplicación para celulares, que permite enviar y recibir mensajes de texto, audios, vídeos y fotografía. Se puede usar también para realizar llamadas de voz sin coste.</p> <p>Los usuarios se identifican por su número de celular; basta con saber el teléfono de alguien y tenerlo en nuestra lista de contactos y que ambas personas tengan instalada la aplicación en su celular.</p> <p>Tiene aplicaciones para su gestión en computadores, a través de conectarse el celular con una aplicación instalada en el computador.</p> <p>Permite crear grupos de Whatsapp, que incluyan a varios miembros, en torno a una temática o función. Todos sus miembros reciben los mensajes que cada integrante comparta.</p>
Skype 	<p>Es una aplicación que se puede instalar en computadores y celulares, para comunicarnos por medio de llamadas o vídeo llamadas entre usuarios de skype (individuales y grupales), enviar mensajes de textos instantáneos, y compartir cualquier tipo de archivos.</p> <p>Su principal ventaja es que permite, desde internet, llamar a teléfonos fijos o celulares.</p> <p>Además permite contratar planes de llamadas a bajo coste, para hacer llamadas a teléfonos fijos y celulares a cualquier parte del mundo, desde la propia plataforma.</p>
Messenger 	<p>Es la aplicación de mensajería instantánea de Facebook para los mensajes entre usuarios de la red, o personas que tengan instalada esta aplicación en sus celulares.</p> <p>Permite mensajes de texto, llamadas de voz, individuales y grupales y compartir archivos.</p>
Telegram 	<p>Es una aplicación de mensajería instantánea para celulares y computadores. Permite enviar y recibir mensajes de textos, audios, vídeos y fotografías. Se puede usar también para realizar llamadas de voz sin costo.</p> <p>Los datos quedan protegidos en servidores exclusivos para esta aplicación. Esto garantiza que ante problemas en los celulares o computadores, no se pierden los datos.</p> <p>Los usuarios se identifican por su número de celular, para ello tiene que acceder a su lista de contactos, y ver cuales de ellos están utilizando esta aplicación.</p> <p>Cuenta con un avanzado nivel de seguridad, contando con alto grado de encriptación, lo que hace mucho más seguro las conversaciones e intercambios de documentos.</p> <p>Es una aplicación de código abierto, esto permite a otros desarrolladores/usuarios que puedan hacer sugerencias de mejora, fomentando la participación más activa de sus usuarios.</p>
Hangouts 	<p>Es la aplicación de mensajería instantánea de Google, con versiones para computadores y celulares, que nos permite comunicarnos por medio de llamadas y videollamadas individuales y grupales, enviar mensajes de textos instantáneos, y compartir cualquier tipo de archivos.</p> <p>Para su uso tenemos que tener una cuenta de usuario en Google.</p> <p>Tiene la opción de transmitir en directo y compartir la emisión a través de un enlace, al cual puede acceder cualquier persona.</p>

Posibles usos de la mensajería en las organizaciones de la Economía Social

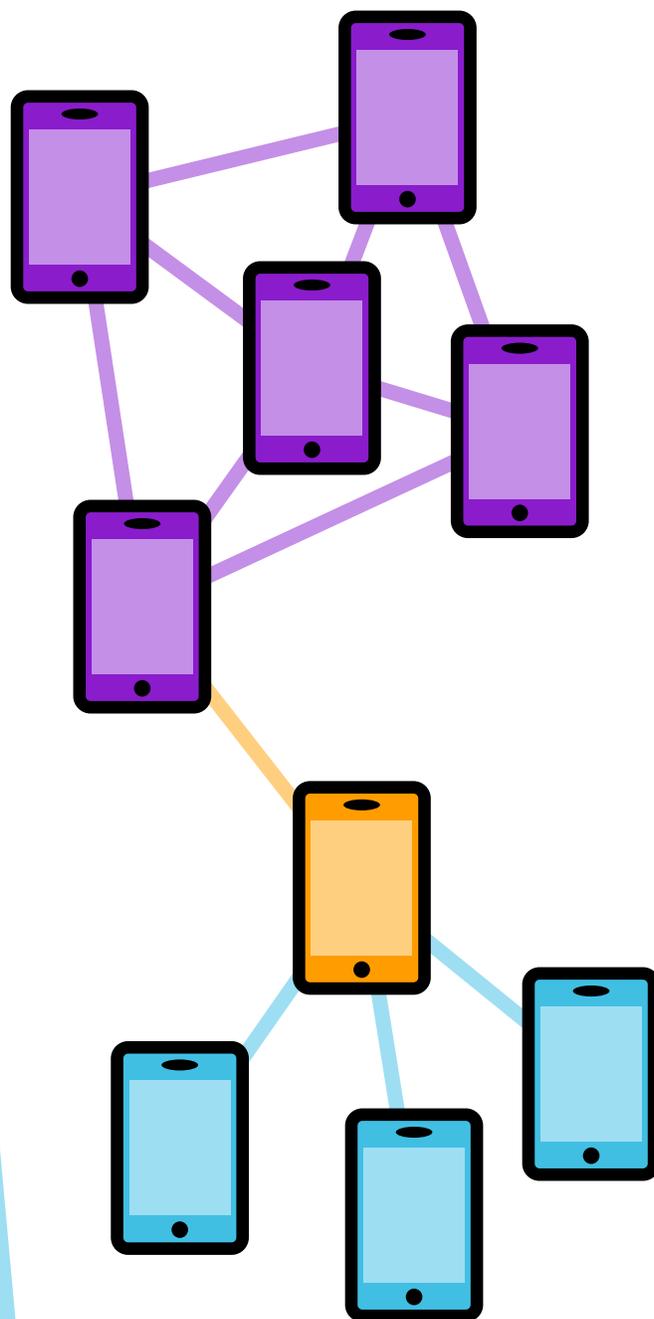
Mantener conversaciones de poca profundidad, o informar de aspectos puntuales a socios, usuarios y/o clientes. Para temas de mayor profundidad es mejor el uso de otros medios, como el correo electrónico.

Conectar a varias personas simultáneamente, como los miembros del consejo de administración, grupos de trabajo, departamentos o comisiones de las organizaciones, a través de la creación de grupos.

Reuniones virtuales cuando las personas están separadas físicamente, ya que además de oírse y verse, pueden visualizar los mismos documentos, enviar textos al mismo tiempo, compartir archivos, enlaces, etc.

Hablar sin costos, si tenemos conexión a internet o un plan contratado (por ejemplo cuando viajamos al extranjero).

Transmitir en directo la presentación de un producto o servicio o emitir conferencias, charlas o coloquios, que difundan los valores de la Economía Social.



Agradecimientos y créditos

Agradecimientos a entidades participantes en el estudio y la guía:

Organizaciones del sector de la Economía Social. Región Metropolitana

Confederación general de cooperativas de Chile-CONFECOOP
Asociación Gremial de Cooperativas de Ahorro y Crédito -Coopera
Asociación Gremial de Radiodifusores de Chile-ARCHI
Federación de Cooperativas de Trabajo -TRASOL
Federación Cooperativas de Ahorro y Crédito -Fecrecoop
Confederación Nacional de Federaciones de Cooperativas y Asociaciones Silvoagropecuarias de Chile -CAMPOCOOP
Proqualitas
Late!
Sistema B Chile
Detacoop
UNAF Chile A.G.
Sermecoop
Federación nacional de Cooperativas de Servicios Sanitarios Ltda- FESAN
Confederación de Ferias Libres A.G.

Organizaciones del sector de la Economía Social. Región Bío Bío

Cooperativa Copelec

Organismos públicos Región Metropolitana

Corporación para el Fomento de la Producción-CORFO
Servicio de Cooperación Técnica- SERCOTEC
Instituto de Desarrollo Agropecuario- INDAP
Municipalidad de Providencia, Coordinación Adulto Mayor
Municipalidad de Recoleta, Oficina de Fomento Productivo
Fondo de Solidaridad e Inversión Social- FOSIS
Fundación para la Innovación Agraria-FIA
Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Organizaciones del sector de la Economía Social. Región de Los Ríos

Cooperativa de trabajo Emprende Conciencia
Cooperativa de consumo responsable La ManZana
Federación Interregional Pesca en línea
Acá Comunicaciones cooperativa de trabajo
Cooperativa de reciclaje Valdivianos sin basura
Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión Limitada-COLUN
Cooperativa Calahuala
Asociación de Consumidores y Usuarios de la Provincia de Valdivia -ACOVAL
Cooperativa Agua Potable Rural Malalhue
Cooperativa de servicios eléctricos Socoepe
Federación Nacional de Cooperativas Eléctricas Ltda-FENACOPEL

Organismos públicos y otras instituciones. Región de Los Ríos

Universidad Austral de Chile, Programa Centro de emprendizaje
Seremi de Agricultura
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento Fomento Artes e Industrias Creativas
Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género
Superintendencia de insolvencia y reemprendimiento
Seremi de Economía
Fundación PRODEMU
Instituto de Desarrollo Agropecuario -INDAP
Municipalidad de Paillaco

Organizaciones de la Economía Social. Región de Coquimbo

Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada- CAPEL
Pisco Chile A.G.

Organismos públicos. Región de Coquimbo

Fondo de Solidaridad e Inversión Social- FOSIS
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo- SENCE
Servicio de Cooperación Técnica- SERCOTEC
ProChile. Ministerio de Relaciones Exteriores
Municipalidad de Vicuña
Municipalidad de La Serena, Departamento Social

Co-workers Fábrica de Medios. Comuna de Recoleta, Región Metropolitana

Empresa Deseis
Pushtek
Mardesign
Fábrica de Medios

Otras personas y organizaciones

Federación Andaluza de Empresas Cooperativas de Trabajo- FAECTA
Coomeva, Colombia
ACI Américas
Sistema B Internacional
Flor de Historia, Argentina
Stay True Organic Clothing, Argentina
NCBA CLUSA, USA
Gerardo Wijnant
Leire Luengo, Cicopa
Darío Castillo, Colombia

Créditos

Esta guía es uno de los productos desarrollados dentro del servicio de estudio denominado **“Posicionamiento público y Diseño de Campaña de Medios para el Cooperativismo y la Economía Social en Chile”**.

Coordinación

Equipo de la División de Asociatividad y Economía Social.
Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño.
Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Redacción, diseño y diagramación

m30m coop

Santiago de Chile, 2016.



Subsecretaría
de Economía y
Empresas de
Menor Tamaño

Gobierno de Chile