

Programa de formación y fortalecimiento institucional para unidades productivas de la economía social, solidaria y popular de la región centro de la provincia de Buenos Aires
UNICEN – SISU MDS / 2022

Módulo 4: Comunicar la economía social y solidaria

Facilitadores: Darío Ledesma y Julián D'Annunzio

Coordinación académica: María Eugenia Gorchs

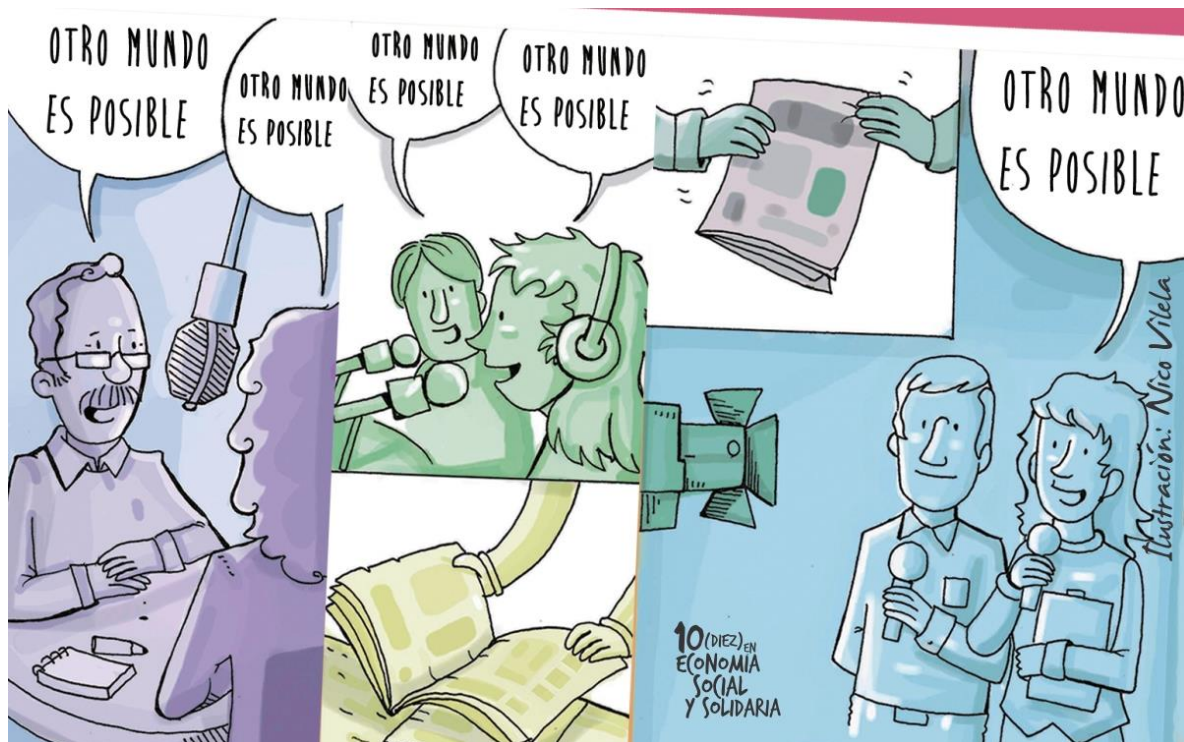
Coordinadora operativa: Florencia Villemur

Tutores/as territoriales:

Tandil: María Bruno / **Azul:** Jorge Zubiría / **Olavarría:** Solange Rivarola Vales / **Necochea-**

Quequén: Daniela Sosa Otarola

SIN OTRA COMUNICACIÓN NO HABRÁ OTRA ECONOMÍA



La economía social y solidaria (ESS) sostiene relaciones de producción y distribución que no tengan como fin último el lucro, al contrario, propone la organización a partir de valores como la solidaridad, la equidad, la participación, entre otros.

Al mismo tiempo, esto supone una serie de retos que encuentran su correlato en una dimensión cultural en la que la ESS está inserta. Las prácticas de los actores solidarios deben desarrollarse en un contexto cultural que está marcado por la supremacía del individualismo, la competencia como regulador de las relaciones o la maximización de la ganancia.

Así, si no se logra avanzar hacia un cambio cultural que acompañe los procesos de transformación económica y social, los impactos de las entidades y los colectivos de la ESS tendrán en cualquier caso un alcance más limitado y serán menos profundos los cambios que se propongan.

LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA, DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN

La escasez de recursos, el ritmo del trabajo cotidiano, determinan que nuestros espacios y unidades productivas releguen a la comunicación como una actividad secundaria, voluntarista o estanca, y no como una función prioritaria y una parte fundamental de su actividad.

Así, las organizaciones de la ESS se enfrentan a múltiples desafíos, que se encuentran directamente vinculados con las capacidades y la eficacia de la comunicación que llevan a la práctica en sus proyectos.



Algunos de estos desafíos son:

- ✓ Generar información propia de la ESS, y que sea pertinente, novedosa y atractiva.
- ✓ Problematizar aspectos de la realidad que se encuentran socialmente naturalizados o invisibilizados.
- ✓ Instalar problemáticas sociales y económicas que están ausentes de la agenda pública y gubernamental.
- ✓ Visibilizar las prácticas de las organizaciones solidarias, los productos y los servicios que ofrecen.
- ✓ Valorizar los impactos sociales, culturales, económicos o ambientales que generan las prácticas de las entidades.
- ✓ Instalar con eficacia en la ciudadanía propuestas que sean social y económicamente innovadoras y transformadoras.

Las organizaciones de la ESS se comunican de forma permanente con distintos sectores de la ciudadanía, sea de forma dialógica, reticular, a través de las tecnologías de la información y la comunicación, o de bienes, servicios o prácticas colectivas. La comunicación es un proceso constante: en todo momento los actores solidarios están generando intercambios simbólicos o materiales con diferentes públicos, recibiendo y transmitiendo.

Actualmente, la ESS no forma parte de las agendas de los medios hegemónicos, solo figura esporádicamente cuando se la relaciona con alguna actividad puntual sin contexto ni profundidad en el análisis. No se establecen relaciones vinculares, ni de organización, ni económicas ni culturales. Es por esto que consideramos que no es parte de la agenda mediática masiva.

En cambio, los medios comunitarios son generalmente experiencias de autogestión, de organización social y gestores de la cultura. Comparten espacios, filosofías de trabajo y miradas sobre el mundo. Se preguntan, problematizan y comunican sus necesidades, reivindicaciones, acciones y luchas.

En muchos casos, la ESS y la comunicación comunitaria abordan y construyen agendas similares, pero pocas veces se piensa una articulación estratégica entre ambos campos, que permita el fortalecimiento de éstos. Por eso, es necesaria una real y dinámica integración entre la ESS y la comunicación comunitaria que impulse a diagramar y generar mejores condiciones de comunicabilidad del campo popular.

¿QUÉ Y CÓMO SE REFLEJA LA IDENTIDAD DE NUESTRAS UNIDADES PRODUCTIVAS?



Realidad Institucional

Denominamos realidad institucional a ese conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de aquellas dimensiones de la organización que subyacen en el terreno de la pura factibilidad, se trata de datos de carácter puramente objetivos y que se manifiestan de forma independientes a cualquier percepción que se tenga sobre la organización.

Identidad Institucional

Son los atributos asumidos como propios por la institución. Atributos que constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. A partir de ellos se da un discurso de identidad y se plantean las políticas a seguir para potenciar los elementos de diferenciación.

Comunicación Institucional

La comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. Toda organización con sólo existir y ser perceptible arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

En este sentido, una organización también es su comunicabilidad; es su imagen y la forma en que la construye: Lo sepa o no, lo quiera o no, cuando la empresa actúa está comunicando y cuando comunica continúa actuando.

Imagen Institucional

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos que definen a la organización como tal. Es la lectura pública de la institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Identidad Visual

La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos que sirven como identificación de la organización. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática). El isologotipo, es la unión icónica del nombre y el logotipo. Es un modo de asociar e identificar visualmente a la organización en los posibles soportes que esta elija. La identidad visual tiene por función identificar, diferenciar, recordar y asociar símbolos con la entidad corporativa.



EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Es la elaboración de un organigrama en el que se define dónde, cuándo, cómo y de qué manera nos conectaremos con nuestras audiencias, a través de qué canales, con el fin de cumplir los objetivos definidos por la organización.

La comunicación Digital

¿Cómo se expresa la identidad de nuestro proyecto cooperativo en las distintas piezas comunicacionales?

Tenemos hoy a disposición muchos recursos que nos ayudan a comunicar mejor nuestra misión y visión, compartir información, agilizar la planificación de actividades y, al mismo tiempo, ampliar nuestro alcance e incidencia.



Les / nos dejamos algunas herramientas indispensables para una comunicación digital organizada

Para medir:

Facebook Analytics

Facebook Business Manager: <https://business.facebook.com/>

Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Para edición:

Canva: <https://www.canva.com/>

Gimp: <https://www.gimp.org/>