

12 IMPRESIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y ECONOMÍA SOLIDARIA

1. Cada vez somos más

Somos multitud y, lo que es más importante, somos ricas en ideas y habilidades. En el encuentro de Reas entramos en contacto con muchas entidades y personas que cada día se enfrentan a los mismos retos que nosotros: comunicar fomentando los valores de la economía solidaria. Pudimos constatar que hay un potencial enorme de experiencias y recursos para compartir, conocer otros enfoques, aprender de los errores y, en definitiva, mejorar día a día.

2. Hagámoslo vivible

Las ganas de sacar adelante proyectos pueden hacer que a veces caigamos en dinámicas de trabajo insostenibles. Por eso no debemos perder de vista la importancia de los cuidados: desconectemos, descansenos, cambiemos los ritmos y dotémonos de espacios informales para mimarnos, compartir emociones, estados de ánimo y preocupaciones.

3. Inmediatez vs. comunicación *slow*

En un contexto que fomenta la inmediatez de la comunicación, no nos olvidemos que algunos procesos requieren técnicas de comunicación *slow*. Existen proyectos y campañas transversales que, si queremos que germinen, requieren tiempo: definir objetivos, reflexionar, conocer otras experiencias, conectar con la comunidad... Son tareas de hormiguita que no se solucionan con cuatro clics.

4. La comunicación importa

Actualmente, la comunicación es un tema transversal que preocupa a todas las organizaciones, independientemente del tamaño que tengan o del sector al que pertenezcan. Por ello es fundamental tener una estrategia adaptada a las necesidades y recursos disponibles, tanto si nos referimos a comunicación interna (tema importante para redes como Reas y la XES, con cientos de entidades asociadas) como externa (vital para los nuevos proyectos de emprendeduría que quieren darse a conocer).

5. Lenguaje claro y comprensible

Nuestro día a día en las organizaciones de la economía solidaria ha hecho que nos familiaricemos con un lenguaje propio. Tanto respecto a las palabras como a los significados, hemos construido todo un vocabulario que no siempre es útil cuando queremos comunicar nuestra realidad. Estemos atentas a explicarnos de una forma cercana y clara, a ser concretas y a poner ejemplos. Pensemos la comunicación como una herramienta que debe llegar a cualquier persona de nuestro entorno. Si la abuela no nos entiende, es que no conseguimos comunicar con eficacia.

6. Las cosas por su nombre

Próximo, abierto, participativo, transparente, compartido. Son palabras con un aura positiva que a menudo se utilizan para compensar a otras que tienen mala fama. Por eso oímos hablar de “banca Km0” o “banca transparente”. Ahora bien: ¿Podemos decir que nuestra organización es transparente sólo porque hemos colgado la memoria en Pdf en la web? ¿Podemos decir que somos participativas sólo porque celebramos una asamblea de socias? Las palabras tienen significados más profundos que muchas veces empobrecemos si no van acompañadas de acciones determinadas.

7. Escuchar para transformar

“La comunicación es una forma de vehicular relaciones de poder” fue una de las frases pronunciadas en el encuentro de Reas cuando reflexionábamos sobre la comunicación como herramienta política. Para realizar una comunicación transformadora que integre los valores de la economía solidaria debemos convertirla en el vehículo de unas relaciones entre iguales. Incluir herramientas para escuchar qué piensan nuestras interlocutoras en las acciones de comunicación que efectuamos en nuestras organizaciones puede ser el primer paso.

8. La identidad, más allá de lo que se ve

Cuando pensamos en la identidad de nuestras organizaciones, enseguida nos viene a la cabeza un logotipo, un color o un lema. El sentido de la vista es predominante en la comunicación tal como la entendemos, pensada para funcionar de forma masiva y construida con las reglas del marketing y la comunicación convencionales. ¿Podemos incorporar elementos como las emociones, la voz, el tacto o la personalidad a nuestra identidad? Es una reflexión que podemos hacer y que servirá para extender lo que entendemos por comunicación a nuestro entorno.

9. Redes sociales: ¿Peligro u oportunidad?

Imaginemos una persona política con muy buena intención y muy poco tiempo. Imaginemos que no se cuestiona su presencia en Facebook y Twitter porque considera que las redes son un instrumento clave de rendición de cuentas a la ciudadanía. Pero como no tiene tiempo, imaginemos que la política externaliza la gestión de sus redes personales a una experta en marketing. La política ha delegado su voz. Una nueva voz, postiza, troceada y medida estratégicamente será afinada por expertos en audiencias. Esta práctica habitual recupera, bajo el paraguas de las redes sociales, los valores de la política más obsoleta. No se trata de prescindir de las redes, pero es necesario que nos planteemos qué uso queremos hacer de ellas para no perder nuestra capacidad transformadora, ni dejar toda nuestra estrategia a la inercia o en manos de las grandes empresas de Silicon Valley.

10. No todo es a la nube

¿Hacemos una campaña de comunicación? Cuando nos enfrentamos a este reto, las organizaciones de la economía solidaria empezamos a hacer una lista de acciones: hay que buscar un lema, idear una imagen y una estrategia para ser virales, y tener impacto en las redes sociales. Empeñadas en las últimas tendencias, a menudo nos olvidamos de toda la población que no recibirá nuestros mensajes porque no tiene redes ni tele o, quizás, porque simplemente vive lejos de la ciudad y no verá ningún cartel. Una campaña de comunicación no es una campaña plena si no tiene en cuenta las redes sociales no digitales: las asambleas, los grupos, los movimientos, las *performances*, la guerrilla de comunicación, el boca a boca... Son estrategias que han sido, son y seguirán siendo efectivas.

11. ¿Un suelo fértil?

¿Qué pasa cuando las instituciones cambian de color? ¿Qué pasa cuando las representantes son, de repente, compañeras de luchas o personas sensibles a nuestros proyectos de economía solidaria? Se abre una ventana llena de oportunidades, pero también un gran reto: seguir siendo críticas y no caer en viejas lógicas del sistema político. Comunicar en un ambiente de aires nuevos no puede hacer que decaiga nuestro instinto imaginativo, transformador y, sobre todo, nuestras convicciones éticas. No podemos renunciar ni a un ápice a nuestros valores solo para disponer de un altavoz más grande.

12. “¡Esto no es economía solidaria!”

Economía social, cooperación, transparencia... ¿Qué efecto tienen estas palabras? ¿Qué definen y, sobre todo, con qué finalidad se emplean? En los fogones del marketing de las grandes empresas y corporaciones se utilizan cada día más y más conceptos que tienen su origen en las movilizaciones sociales y en las organizaciones de la economía solidaria. En estas cocinas se vacía el sentido original de las palabras y se cuece un nuevo sentido: distorsionado, superficial y engañoso. Las personas que comunicamos desde los valores de la economía solidaria no podemos, por tanto, olvidarnos de los discursos. Es necesario que denunciemos la confusión interesada y los usos inapropiados de las palabras. Es necesario que digamos en voz alta cuando sea necesario: “¡Esto no es economía solidaria!”

