

# + TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

Capacitación en herramientas  
de comercio digital para grupos  
de productoras/es de la  
Agricultura Familiar

Segundo encuentro: Comunicación.

“No hay palabra verdadera que no sea unión  
inquebrantable entre acción y reflexión”

P. Freire



PROYECTO  
**WOW!**  
com.ar

**PRAXIS**

Universidad  
Nacional  
de Quilmes

PROYECTO  
**WOW!**  
com.ar

**PRAXIS**

Universidad  
Nacional  
de Quilmes

Fundación  
**ARGENINTA**

FONTAGRO

**INTA**



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
Argentina

## Presentación de la clase

¡Hola! Es un gusto para nosotros participar con esta clase en el marco del Taller de Inclusión a Mercados Digitales.

En este documento intentamos proponer algunas cuestiones que consideramos clave para pensar la comunicación en nuestras organizaciones. Y en particular, nos resulta interesante pensarlo en el marco de los objetivos teóricos y prácticos de este taller.

Más allá de nuestra formación y responsabilidades en las Universidades, somos militantes de las economías populares, sociales y solidarias y trabajamos tratando de pensar, enseñar/aprender y construir propuestas de comunicación. Y esperamos que este sea otro espacio para construir relaciones económicas más justas y aprender intentando enseñar sobre comunicación.

Aprendemos porque todes comunicamos. Porque vimos, escuchamos, *sentipensamos* trabajando con otros que existen múltiples formas de comunicar, muchas tecnologías que se utilizan y múltiples relaciones sociales que se construyen.

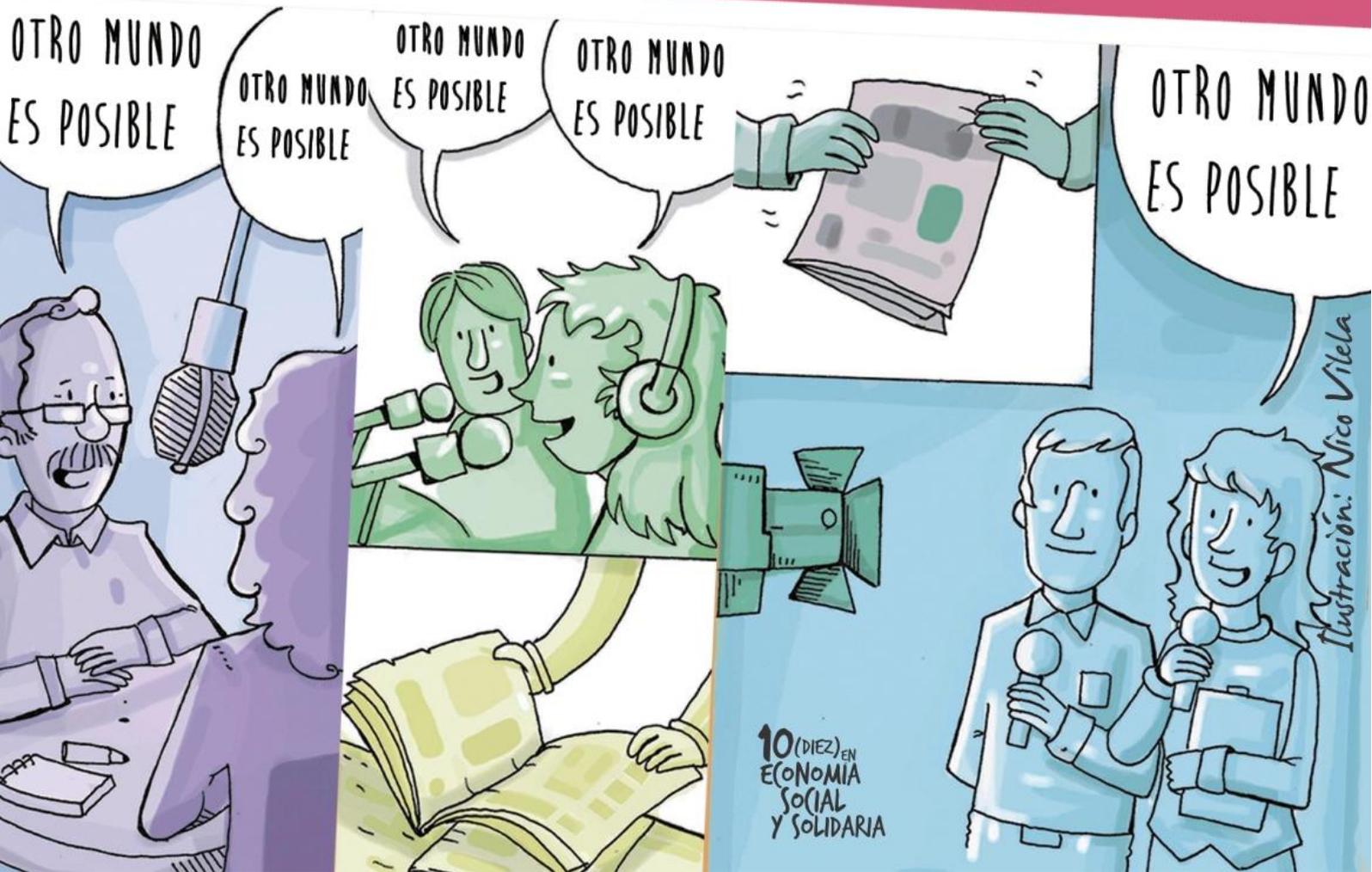
Organizamos este encuentro en 6 partes. Primero queremos presentar un posicionamiento sobre la cuestión de la comunicación y de comunicar en las organizaciones. En la segunda y tercera parte trabajaremos sobre la identidad y el mapa de comunicación. Luego veremos un caso de construcción participativa de la identidad comunicacional en una organización: ConSuma Dignidad. Finalmente proponemos un banco de herramientas y algunas actividades para pensar la comunicación en sus experiencias.

Santiago Errecalde<sup>1</sup> y Marcos Pearson<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Santiago Errecalde es docente y extensionista de la Universidad Nacional de Quilmes donde dirige la Incubadora de Diseño y Comunicación del Programa Universitario de Incubación Social.

<sup>2</sup> Marcos Pearson es comunicador popular y docente. Dirige el Programa de Extensión de Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.



Vilela, N. (2017)

## 1. Comunicación y comunicar en las organizaciones

Comunicarse es algo muy fácil y algo extremadamente difícil. Y encima, cuando hablamos de comunicación nos solemos referir a muchas cosas. En este apartado vamos a presentar algunas perspectivas y debates vinculados a la comunicación desde nuestras experiencias trabajando en las economías popular, social y solidaria.

En nuestro caso, partimos de la idea de que lo que llamamos “la realidad” es una construcción social. Y considerar la realidad una construcción social implica reconocer que las ideas con las cuales conocemos son limitadas y fuertemente condicionadas por los procesos históricos, económicos y políticos por los que atravesamos como sociedad: la familia y los vínculos sociales, los espacios educativos y los medios de comunicación aportan una cantidad de ideas a partir de los que nos vinculamos, interpretamos y construimos nuestro mundo; y esos espacios no están exentos de ideología (Berger y Luckman, 1968).

La comunicación tiene que ver con eso (o también con eso): con las formas en que construimos el conocimiento y la capacidad de conocer el mundo (cognición). Y a partir de ahí, de los sentidos y la valoración moral que le damos a los diferentes sucesos con los y en los que interactuamos. Pero esos procesos, no quedan exentos de las disputas por el poder: por las acciones que se visibilizan (y las que no), las que se presentan como legítimas y a las que se las dota con un prestigio y valoración que las diferencia de las demás.

Una hipótesis arriesgada es que toda acción tiene sentido, lo que implicaría que con nuestras acciones también producimos o reproducimos *sentipensamientos*<sup>3</sup> con los que, al mismo tiempo, interactuamos y construimos realidades.

Cuando hablamos de comunicación desde esta perspectiva, entonces, hablamos de los complejos procesos de construcción de sentidos y esos sentidos son, al menos en parte (sin ser el único elemento que interfiere), los que (re) configuran las prácticas sociales. De esta potencia de (re) configurar prácticas sociales se desprende el potencial transformador de la comunicación.

Desde las representaciones con las que nos vinculamos con el mundo hasta la participación en los grandes debates públicos (pasando por las formas de vinculación interpersonal y los mecanismos de comercialización), lo comunicacional (los fenómenos de comunicación) es una capacidad y un factor clave para trabajar en los ámbitos personales, interpersonales, organizacionales y sociales.

---

<sup>3</sup> *Sentipensamientos* hace referencia a la propuesta del Sociólogo Orlando Fals Borda que aprende del *hombre icotea* que “combina la razón y el amor, el cuerpo y el corazón, para deshacer-se de todas las (mal) formaciones que descuartizan esa armonía y poder decir la verdad, tal y como lo recoge” (Moncayo, 2015; 10).

Desde los estudios del discurso (Van Dijk, 2000) propone 3 dimensiones para pensar “los fenómenos de comunicación”: utilizan el lenguaje (y podemos observar su registro, léxico y recursos discursivos); expresan una idea o visión sobre el mundo (cognición); y se desarrollan en un contexto (que podemos observar y describir).

Comunicarse, siguiendo a Bazzerman (2012), puede ser algo muy difícil: siempre existen tensiones entre lo que comunico, lo que pienso que comunico, lo que el otro/a piensa que le quiero comunicar y lo que el otro/a entiende.

Porque además, en los procesos de comunicación se vinculan los elementos expresados y los no expresados; lo que se dice y lo que no se dice. O, incluso, lo denotado y lo connotado, como se lo trabajó en semiología a partir de los aportes de Barthes.

Los elementos expresados en los procesos de comunicación son los que pongo en juego con el uso de palabras, imágenes, sonidos, silencios y sus combinaciones; los no expresados se encuentran delimitados por los conocimientos y pautas culturales de quienes interpretan (significan y otorgan una valoración moral) y se reponen (se completan, se los hace aparecer) en la interacción que implica el proceso de comunicación.

Pero esos elementos no expresados (que no son espontáneos ni “naturales” sino, también, delimitados y construidos histórica, política, económica y socialmente) debemos tenerlos muy en cuenta a la hora de pensar los procesos de comunicación y en particular a la hora de trabajar la comunicación en la economía social y solidaria (como práctica reproductiva y proyecto de transformación<sup>4</sup>) recuperando la pregunta “¿nos estamos entendiendo?” que interpela a todos los intervinientes en la interacción en la que se construye sentido.

El desarrollo de la comunicación es estratégico para la Economía Social y Solidaria. Para eso, es necesario construir estrategias planificadas con mecanismos participativos para trabajar en diferentes desafíos. Entre ellos, siguiendo las propuestas de Luis Razeto (2010) y vinculándolas con las dimensiones de la socioeconomía propuestas por Rodolfo Pastore (2006, 2010 y 2014), les proponemos pensar:

---

<sup>4</sup> Coraggio propone que “(la economía social y solidaria) es un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo” (2011; 13).



## Identidad

Para fortalecer el reconocimiento público de las experiencias y **hacia la construcción de un gran actor político**. Se puede vincular a la dimensión simbólica de la ESS.



## Eficiencia

Construyendo mecanismos efectivos de comunicación para fortalecer los procesos productivos.

Este desafío se puede vincular a la dimensión empírica.



## Autonomía

Colaborando en la construcción de entramados conceptuales que rompan la dependencia cultural con el sistema hegemónico.

Estos procesos se vinculan a la dimensión política.

Y además, debemos recordar que la comunicación es una de las capacidades claves a desarrollar con nuestros compañeros y compañeras para el mejor desarrollo de nuestras experiencias. La capacidad de comunicación se encuentra estrechamente vinculada a la de aprendizaje y la de vinculación.

Los procesos de comunicación deben ser planificados, acordados y deben contar con recursos y horas de trabajo adecuados para los objetivos planteados.



la participación en “redes solidarias y colectivos asociativos, estimula el desarrollo de capacidades cognitivas, comunicacionales, organizativas y vinculares de las personas, en tanto procesos de trabajo enriquecidos respecto del tradicional empleo”

-Pastore y Altschuller (2015; 119)-

La polisemia de la palabra “comunicación” implica eso: que podemos referirnos a distintas cosas, hechos o fenómenos sociales usando esa misma palabra. Construir

una definición de comunicación implica construir un posicionamiento. Desde el nuestro, creemos que la Comunicación es un derecho y un suceso colectivo.

La comunicación está incluida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas de 1948. El derecho a la comunicación tiene dos patas: el derecho a la expresión de nuestras ideas (y sentimientos) sin censura previa y sin recibir sanciones y el derecho a acceder a información diversa, clara y suficiente para tomar las decisiones que hacen a nuestra vida personal y social.

Y es un hecho colectivo porque es con otros. Es con otros porque comunicar implica dotar de sentido las cosas que decimos y hacemos. Esos sentidos se construyen y transmiten histórica y socialmente. A través de diferentes lenguajes logramos significar y valorar las conductas, palabras, gestos, imágenes...

“

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

## 1. Comunicar en las organizaciones

En este apartado vamos a trabajar sobre las dimensiones internas y externas de la comunicación, la identidad organizacional y la estrategia de la organización.

En su "Teoría de la comunicación humana" Watzlawick, Bavelas y Jackson (2011) proponen un axioma tan difundido como polémico: "es imposible no comunicarse". Es decir, con lo que decimos, hacemos o no decimos o no hacemos, construimos sentido. Todo comportamiento comunica (recuerden que por comunicación entendemos interacción en la que se construye sentido). Además, los autores, proponen que hay que pensar lo que se dice (modalidad digital) y cómo se dice (modalidad analógica).

**Es por eso que, desde nuestra perspectiva, el desafío es fortalecer los procesos identitarios para ganar en capacidad de decisión y eficiencia respecto a los productos, procesos y sistemas de comunicación.**

En las organizaciones<sup>5</sup> también construimos sentidos y debemos practicar el derecho a la comunicación. Al conjunto de acciones realizadas para construir sentidos les llamamos comunicación organizacional. Y decimos construir porque implica un diálogo: un ida y vuelta entre la organización y sus públicos o grupos de interés.

### Para ver

"Comunicación en cooperativas y organizaciones" nos presenta un panorama para pensar la comunicación institucional.



El video presenta una primera diferenciación entre dos dimensiones de la comunicación en nuestras organizaciones: interna y externa. E introduce la noción de

<sup>5</sup> Usamos organización para referirnos, en términos generales, a todas las experiencias grupales que se sostienen en el tiempo y desarrollan tareas con objetivos comunes más o menos determinados.

público (o grupos de interés - *stakeholders*). Por público nos vamos a referir a cualquier grupo de personas u organizaciones con la que interactuamos. Y eso incluye a los miembros de la organización como *público* de la comunicación interna.

La dimensión interna es la que se orienta a construir diálogos con los, las y les miembros de nuestra organización. Esto puede incluir a sus trabajadores/as, asociados/as y otras personas que colaboran y son parte de nuestras acciones. Veamos el siguiente cuadro que propone una síntesis de 3 tipos de acciones comunicacionales con diferentes objetivos y públicos.

Tipos	Objetivos	Públicos
De organización de los procesos productivos	Organizar las secuencias de acciones <u>tecno-operativas</u> de la producción.	Trabajadores y trabajadoras
De construcción identitaria	Construir identificación con los valores organizacionales, conocer la historia, reconocer a los integrantes, proyectar a la organización en el tiempo.	Todos y todas las personas vinculadas a la organización (trabajadorxs y asociados)
De circuito decisional democrático	<u>Generar los mecanismos de participación democrática de decisión.</u> Incluye la construcción de la información, la convocatoria a los espacios formales y la comunicación de las decisiones tomadas.	Asociados y asociadas a la organización

La dimensión externa es la que se orienta a construir diálogos con los públicos que no son parte de nuestra organización pero con las que interactuamos (o nos gustaría interactuar). Esto puede incluir a clientes (actuales, potenciales o ex clientes), proveedores y otras organizaciones e instituciones. El siguiente cuadro propone una síntesis de 4 tipos de acciones con diferentes objetivos y públicos:

Tipos	Objetivos	Públicos
Comerciales	Dar a conocer el producto (sea bien o servicio), su proceso productivo y/o la experiencia o un concepto vinculado; Fidelizar/recuperar/conseguir clientes	Clientes (actuales, perdidos y potenciales)
Interinstitucionales	Establecer relaciones con otras instituciones de distinto tipo (de gestión estatal o privada; medios de comunicación; grandes clientes o proveedores, etc.)	Decisores o mandos medios de otras instituciones.
De difusión	Dar a conocer las actividades de la organización, su historia, sus objetivos (construir visibilidad)	Distintos grupos de interés segmentados por proximidad, temática, capacidad de incidencia en un tema específico.
De construcción de incidencia	Instalar una problemática en el debate público, incidir en la construcción de la agenda política. Posicionarse como referencia en la temática.	Medios de comunicación. Decisores de políticas públicas. Grupos de influencia (usuarios, personas afectadas por la problemática, otros espacios con capacidad de movilización)

Estos esquemas se encuentran habitados y atravesados por las prácticas sociales y las tensiones que supone construir proyectos transformadores en el escenario hegemónico actual. Las personas y las plataformas, y los productos de comunicación y la dimensión interna y externa se articulan en nuestra **identidad y estrategia comunicacional**.

**Llamamos Identidad Organizacional** al conjunto de características, valores y creencias con las que se identifica la organización y con las que (al mismo tiempo) se diferencian de otras (Enz, 2012; p. 34). Son cualidades que deben identificar a los y las miembros de la organización y deben ser posibles de comunicar a los diferentes públicos con los que se vincula.

La identidad organizacional vincula dotando de coherencia los ámbitos internos y externos de la comunicación. La identidad organizacional es una forma de expresar los valores, objetivos y actividades de la organización y tiene su concreción en productos comunicacionales diversos como la Misión, Visión, el Sistema de Identidad Visual e incluso en los acuerdos establecidos para regular las formas de trato entre las/os integrantes. Debe responder tanto a las preguntas *¿quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos?* como *¿qué queremos decir que somos? ¿con quiénes nos queremos comunicar?*

“

(la identidad) es el conjunto de atributos propios de una organización o de un proyecto social que los caracterizan y distinguen frente a otros; la identidad constituye un bien intangible en permanente (re) construcción por sus integrantes.

Enz, 2012; p. 35



Para ampliar

----- X

“Identidad visual para emprendimientos de la ESS” muestra un proceso de co-construcción de identidades gráficas y estrategias y productos de comunicación.

[https://youtu.be/d9Mw\\_BqX5as](https://youtu.be/d9Mw_BqX5as)

Para facilitar los procesos de comunicación (es decir, que la organización pueda poner en diálogo sus características, valores y creencias) existen dos grandes tipos de elementos en los que se materializa la identidad: los formales y los informales.

Los formales son aquellos sobre los que podemos construir y evaluar procesos y productos de manera más concreta. Los informales son elementos intangibles vinculados a las relaciones entre personas y sus actitudes. Ambas dimensiones pueden (y deben) ser planificadas, trabajadas y construidas colectivamente.

Cabe señalar que nuestras organizaciones suelen contar con estos elementos. Lo que les proponemos es una forma de organizarlos, pensarlos y trabajarlos para ponerlos en valor comunicacional y poder decidir mejor qué, cómo y por dónde comunicamos (que implica una buena parte de qué, cómo y por qué nos ven los demás y nos vemos nosotros y nosotras).

**LOS FORMALES SON AQUELLOS MÁS CONCIENTEMENTE DEFINIDOS:**

- Misión, visión, objetivos y valores
- Identidad gráfica o visual
- El territorio donde trabaja
- Los objetivos y las modalidades de gestión

**LOS INFORMALES SON ELEMENTOS INTANGIBLES MÁS DIFÍCILES DE DEFINIR, PLANIFICAR Y DESCRIBIR**

- El clima de trabajo
- El vínculo con los públicos
- La conducta de la organización y sus integrantes



## ELEMENTOS ESENCIALES

A partir de Enz (2012; p. 38-42)

### MISIÓN

Es el propósito, la razón de ser de la organización.  
¿qué es?, ¿para qué existe?, ¿qué hace?, ¿de qué se ocupa?, ¿dónde?, ¿cómo lo hace?, ¿a quiénes se dirige su trabajo?

### VISIÓN

La visión anuncia el horizonte de la organización. Es una imagen clara del futuro que se intenta construir.

### VALORES

Son los principios éticos que dan sentido a las acciones y objetivos de la organización.  
Se formulan con un carácter positivo y reflejan la mirada que tenemos sobre la realidad.

### Recursos

**COMUNICACION INSTITUCIONAL**  
Manual para Entidades de la Economía Solidaria



"El aporte de la comunicación en la gestión cooperativa"  
COOPERAR USINA DE MEDIOS

En el Manual para Entidades de la Economía Solidaria de la Usina de Medios van a encontrar algunos ejemplos para pensar cómo escribir la misión, visión y valores (páginas 8, 9 y 10).

Disponible en:

<https://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2016/10/12/comunicacion-y-economia-social-y-solidaria/>

## La identidad visual

En la actualidad, es muy importante contar con elementos visuales que identifiquen la organización. Las redes sociales y las tecnologías de comunicación digital multiplicaron y facilitaron los ámbitos de comunicación con videos e imágenes.

Se piensa como un sistema gráfico ya que combina diferentes elementos (isologotipo, tipografías, colores, texturas) interconectados que facilitan los procesos de reconocimiento e identificación.



**La identidad visual** es otro de los elementos esenciales para trabajar nuestra identidad. Llamamos identidad visual a ciertos elementos gráficos que combinan imágenes, tipografías, colores y texturas.

En el banco de herramientas (última sección de esta clase) van a encontrar algunas opciones que pueden ayudar a la construcción de imágenes (si es que todavía no las tienen) para Chasqui y otros usos. Además, en el manual de Comunicación Integral (también van a encontrar el link en el cajón de herramientas) pueden encontrar un detalle de cada uno de los elementos.

La construcción de un sistema de identidad visual complejo suele incluir la participación de un equipo de comunicación en general y de diseño gráfico en particular. En el caso de ConSuma Dignidad (próxima sección de la clase) podrán ver cómo la vinculación con otra organización del territorio se convierte en un recurso para trabajar de manera participativa y profesional la identidad gráfica de la organización.

Veamos un ejemplo para identificar los elementos nombrados y presentados en el video:

## Imagen gráfica de Mercado Territorial

Diseño: Cooperativa de Trabajo El Maizal | Incubadora de Diseño y Comunicación

El diseño se llevó a cabo de manera participativa y con diferentes iniciativas de la Incubadora de Economía, Mercados y Finanzas en el marco de un proyecto de fortalecimiento de estrategias de comercialización financiado por el Ministerio de Desarrollo Social durante los años 2018, 2019 y 2020.



En el caso de Mercado Territorial vemos una marca gráfica que combina textos (logotipo: representación visual del texto) y símbolos (isotipo: parte sin texto, representación en imagen de una idea, sentimiento o parte de la realidad).

El logo trabaja en dos tonos de verde y podemos observar el uso de una tipografía (se llama Barlow en este caso) en dos variaciones (minúscula y mayúscula) junto a otros 4 elementos que componen el isotipo: las flechas que se unen formando un círculo junto a 3 elementos que hacen referencia a la producción: la imagen del agricultor/a, las plantas y los surcos en el suelo.

Esta imagen es la que se envía a grupos de whatsapp (junto a otras) cuando se abren los pedidos.

Es una plantilla que se puede editar muy fácil y está hecha en Canva (ver cajón de herramientas). Vemos que se repiten los colores y tonos, la tipografía y las flechas (en el precio y en la característica destacada del producto). Incluye el logo de Mercado Territorial junto al de otros participantes de la propuesta.

Incorpora una foto y una descripción del producto.

**Verduras de estación  
en transición agroecológica**

**El bolsón contiene 8 variedades de las siguientes verduras:**  
Lechuga, tomate, acelga, cherry, kale, apio, repollo, remolacha, rabanito, puerro, verdeo, choclo, morrón, berenjena, zapallito, aji vinagre, zanahoria, habas, chaucha, 2 variedades de (perejil, achicoria, radicheta)

**EN TRANSICIÓN AGROECOLÓGICA** **\$520**

**ZONA SUR Y NORTE**

**VIERNES 23 Y SÁBADO 24 DE ABRIL**

Logos: Universidad Nacional de Quilmes, CREES, Incubación Social Extensión, Mercado Territorial

**Alicia:** Gato, ¿me dirás por favor, qué camino debería tomar para ir desde aquí?

**Gato:** eso depende mucho de dónde usted quiera ir.

**Alicia:** Poco me preocupa dónde ir.

**Gato:** Entonces, nada importa el camino que tome.  
(Alicia en el país de las maravillas, Lewis Carroll)

Antes de pasar al caso de ConSuma Dignidad veamos dos elementos vinculados a la planificación. Planificar implica pensar y formular (escribir, dibujar, dejar un registro) objetivos (cuestiones que queremos lograr) y actividades (acciones para lograr esos objetivos) que deben ser evaluadas (durante los procesos y al finalizarlos) para poder ir mejorando nuestra gestión. Planificar, entonces, implica construir un camino a realizar que puede irse modificando a medida que lo ejecutamos.



## LA CLAVE

Planificar la comunicación en las organizaciones implica articular esfuerzos por diagnosticar situaciones, formular proyectos, ejecutar acciones y evaluar resultados como un proceso continuo de construcción.

La dimensión comunicacional de nuestra organización será la suma de todos los esfuerzos articulados en los diferentes ámbitos (interno y externo) y con los diferentes tipos de acciones para fortalecer los espacios de interacción donde se construyen sentidos.

Los objetivos de comunicación son diferentes a los objetivos generales y específicos de la organización. Es decir, es necesario formular objetivos particulares para las acciones comunicacionales. Esos objetivos deben estar en diálogo con los de la organización.

Un esquema posible implica partir del objetivo general de la organización (aquello que la organización quiere lograr) y plantear objetivos específicos y actividades de comunicación. A partir de ese esquema, es recomendable establecer un plan de trabajo con responsables que nos permita organizarnos, distribuir la tarea y ver qué necesitamos para lograr lo que nos planteamos.

Veamos un esquema posible de planificación:

Objetivo general de la organización. Mejorar las condiciones de compra y venta de las familias asociadas desarrollando actividades de comercialización, comunicación, logística y formación.					
Objetivos	Actividades	Cronograma			
Ej. Mejorar la comunicación interna	Realizar una asamblea de planificación/evaluación	X			X
	Establecer los productos a vender y avisar qué productos fueron pedidos	X	X	X	X
Ej. Publicar los productos a comercializar	Actualizar la Tienda de Chasqui	X		X	X
	Publicar en las redes sociales		X		X
	Avisar a los medios locales y tratar de concretar entrevistas o publicidades			X	

“

Planificar la estrategia comunicacional es ponerle  
inteligencia a la práctica

-Uranga (2015)-

## 2. El caso de ConSuma Dignidad



Como veníamos sosteniendo hasta acá, la comunicación es una poderosa herramienta para fortalecer nuestras experiencias, en nuestras organizaciones, tanto hacia adentro como hacia afuera. Sostenemos esto porque toda vez que queremos empezar a pensar en cómo mejorar o fortalecer “lo comunicacional” en nuestras organizaciones e instituciones debemos primero generar los espacios internos y participativos para revisar y repensar entre todos/as quiénes somos, qué hacemos y por qué lo hacemos, es decir, nuestra identidad. Planificar la comunicación para fortalecer nuestras experiencias es, necesariamente también, mirarnos hacia adentro y revisar nuestras prácticas, nuestra misión y nuestros objetivos.

ConSuma Dignidad, una comercializadora solidaria del interior de la provincia de Buenos Aires, que nació en Tandil en el año 2016 impulsada por el Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la UNICEN, a lo largo de su desarrollo y crecimiento - hoy conformándose como cooperativa de consumo - ha intentando trabajar siempre sus estrategias de comercialización con un fuerte acento y atención en los procesos comunicacionales. Por eso queremos compartir acá algunos de los caminos que han transitado, porque nadie arranca de cero y en el campo de la economía popular, social y solidaria es imprescindible poder andar y desandar sobre huellas que otros y otras ya han ido marcando, tanto en los aciertos como en los errores.

Cuando ConSuma Dignidad empezó como comercializadora solidaria, explorando el terreno de lo digital para tomar pedidos y vincular productores/as y consumidores/as, en octubre / noviembre de 2016, tenían como equipo de trabajo

más de seis años de recorrido en el formato de ferias directo del productor al consumidor y ya habían comprobado fuertemente allí que el llamado cuello de botella de la comercialización estaba estrechamente ligado - entre otras variables no menos importantes - a la necesidad de una construcción comunicacional fuerte que sea capaz de poner en valor lo diferencial que tienen para ofrecerle a la comunidad los productos y servicios de la economía popular, social y solidaria; que los/as consumidores/as puedan identificar lo distintivo de lo que se intentaba construir desde las ferias; que sepan con claridad que eran productos locales, agroecológicos, que se construían desde lazos de cooperación y asociativismo, etc... Si todo eso no se podía ver y comunicar de algún modo, se corría el riesgo siempre de que la “picadora de carne” del consumismo pasara por su maquinaria esta propuesta junto las miles y miles propuestas de consumo que sin distinción ni preocupación por nada se ofrecen diariamente a los/as ciudadanos/as que, en un alto porcentaje, poco saben de dónde vienen, por qué tienen un determinado precio o en qué condiciones son creados los productos que consumen.

En este marco, poder comunicar valores, comunicar procesos, más allá de cada producto, más allá de cada unidad productiva, apareció siempre como algo importante y desafiante. Construir sentidos, desde estas apuestas colectivas de comercialización, para que todos/as los/as consumidores/as y ciudadanos/as que se vinculan con nuestra propuesta respiren y sientan en cada contacto con nosotros/as que aquí hay algo distinto y se sientan convocados/as a querer conocer más.



Con esta mirada, con estos desafíos, surgió el nombre ConSuma Dignidad. Buscando poner en valor, en un juego de palabras, la dignidad del trabajo e interpelando el tipo de consumo. Es como decir “consumamos dignidad” pero al mismo tiempo sostener: “esta propuesta está hecha con total dignidad”. En este marco, la elección del nombre no es algo menor. Desde ahí empezamos a construir nuestra identidad como organización, es un nuevo DNI colectivo. Luego vino toda la construcción de la estética de la comercializadora. Diseñar un logo, elegir colores, armar flyers, volantes, redes sociales, etc.

En el caso de ConSuma Dignidad - y este es uno de los procesos que particularmente nos interesa compartir - a los dos años de estar en funcionamiento decidieron hacer una revisión y fortalecimiento de su estrategia comunicacional (algo que es sano hacer periódicamente en las organizaciones para que todas las personas que van sumándose en su participación puedan incorporarse participativamente a la construcción de esa identidad que siempre va mutando). Y la experiencia que hicieron demuestra también la importancia de mirar hacia los costados como organización y ver en nuestra comunidad, en el Estado, en otras instituciones, quiénes pueden ser nuestros aliados para articularnos y trabajar cosas juntos/as. En este caso, lo que hicieron para poder articularse con otras instituciones locales y trabajar con su apoyo las mejoras comunicacionales para ConSuma Dignidad fue presentar un proyecto desde el Programa de Extensión en Economía Social y Solidaria de la UNICEN en una de las convocatorias de Proyectos Asociativos de Diseño (PAD) financiados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación.

Se elaboró un proyecto de forma participativa y el mismo fue aprobado para trabajar junto al Instituto de Profesorado de Arte nro. 4 «Escultor Carlos Alfonso Allende» (IPAT), al ISFDyT nro. 10 «Dr. Osvaldo Zarini» y los/as productores/as y organizaciones participantes de ConSuma Dignidad, en un proceso participativo de mejora en la marca y la imagen (diseño de identidad visual), y en la infraestructura de exposición y comercialización (diseño industrial y logística), con el objetivo de fortalecer la presencia y visibilidad del proyecto y de sus organizaciones en la comunidad tandilense.

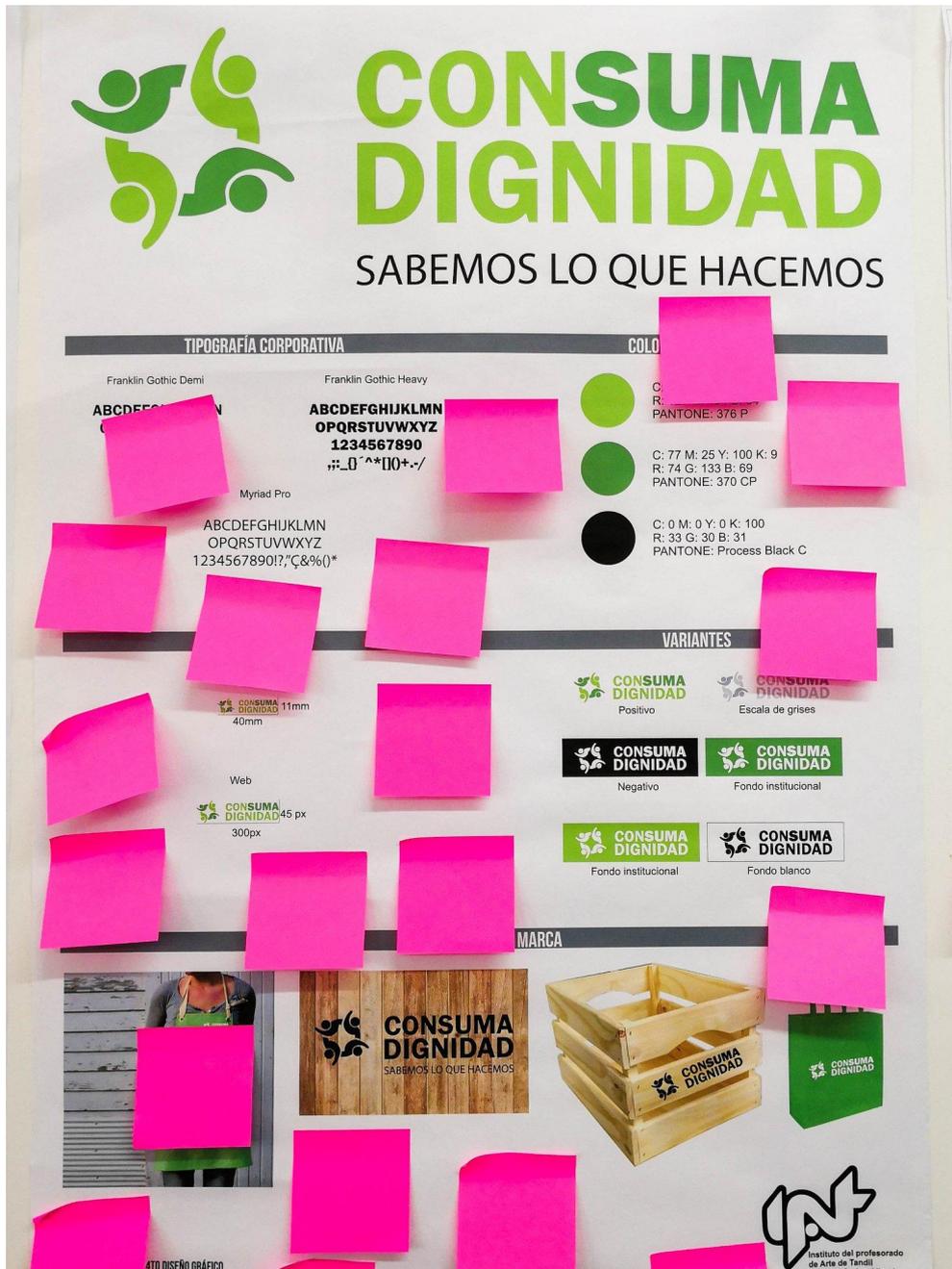
Fue así que docentes, extensionistas, estudiantes, trabajadores/as y productores/as, provenientes de diversos espacios de formación y de distintas organizaciones de la economía social, se encontraron en el marco de este proyecto para construir saberes de forma colectiva que tuvieran como resultado el crecimiento de esta experiencia de comercio justo y consumo responsable.

Las acciones se llevaron adelante junto al espacio institucional de diseño gráfico y fotografía del IPAT, la cátedra de comunicación publicitaria del ISFDyT nro. 10, más los aportes de una diseñadora industrial y de los/as productores/as participantes de la comercializadora.

De este modo, lo primero que se hizo fue generar espacios de encuentro entre productores/as de ConSuma Dignidad y el equipo de trabajo de la comercializadora, con los/as docentes y estudiantes de diseño y comunicación. En esos encuentros se dialogaba, se hacían preguntas y todos/as pudieron conocer a fondo lo que se estaba haciendo, dónde estaban puestos los sueños y las esperanzas del grupo, así como también cuáles eran las debilidades y las cosas a mejorar. Luego de dos o tres

meses de intenso trabajo, en una jornada nuevamente participativa, estudiantes de la cátedra de Diseño Institucional del Instituto Profesorado de Arte nro. 4 “Escultor Carlos Alfonso Allende” presentaron nueve propuestas de rediseño de marca para la iniciativa ConSuma Dignidad, como parte de este proceso de articulación de distintos niveles educativos a través de la Universidad y el IPAT.

De este modo, los/as estudiantes, algunos trabajando en grupo con ideas de diseño asociativas, otros de forma individual, fueron presentando una a una las nueve propuestas de rediseño de marca con sólidas fundamentaciones en las cuales argumentaron a productores/as y extensionistas presentes los valores y conceptos que se buscaron resaltar en cada una, las tipografías y colores seleccionados, sus posibles aplicaciones en distintos soportes, hasta llegar a los isologotipos finales. El paso final fue la elección participativa entre todos/as los/as integrantes de la propuesta que se consideró más representativa y que se comenzó a aplicar casi inmediatamente. Asimismo, desde la cátedra de Fotografía del IPAT también se trabajó junto con otro grupo de estudiantes en la realización de fotografías de los productos de ConSuma Dignidad para ser utilizadas dentro de la plataforma y que fueron la base central para la fotografía que actualmente posee el catálogo en [www.consumadignidad.com.ar](http://www.consumadignidad.com.ar)



El trabajo colectivo y participativo entonces culminó con la elección e implementación de la nueva imagen de marca de la comercializadora y una reestructuración general de la comunicación e identidad del proyecto que involucró además la mejora de la infraestructura de exposición y la logística de entrega de productos, la fotografía y la publicidad. La presentación de los nuevos diseños se realizó en el marco de una jornada de encuentro e intercambio con la presencia de directivos del IPAT, la docente a cargo de la cátedra, estudiantes, productores/as

participantes de ConSuma Dignidad, integrantes del Programa de Economía Social y Solidaria de la Secretaría de Extensión de la UNICEN y la diseñadora industrial que acompañó el proyecto.

Finalmente, a todo este proceso de fortalecimiento de la identidad comunicacional de ConSuma Dignidad se sumó la cátedra de Comunicación Publicitaria del ISFDyT nro. 10 que trabajó también junto a los/as estudiantes en los aspectos conceptuales y la construcción del mensaje identitario de la presente iniciativa de comercio justo y consumo responsable y que derivó en la construcción del actual lema de la comercializadora: ConSuma Dignidad, Nos Hace Bien.

Todas las acciones apuntaron, de este modo, a la construcción de saberes conjuntos a través del diálogo y el intercambio entre las distintas disciplinas y la articulación de distintos recursos institucionales para el fortalecimiento comunicacional de la comercializadora de la iniciativa de intermediación solidaria ConSuma Dignidad.



Un caso que nos invita a pensar en diversas aristas. Una de ellas es no quedarnos en “esto nosotros/as no lo sabemos hacer” o “no contamos con quien haga esto”, porque muchas veces estos recursos están en nuestros territorios y solo hace falta mirar hacia los costados y buscar articularnos con otros/as. La otra: que pensar la comunicación, el diseño, en fin, la identidad de nuestras organizaciones, debe ir o puede ir mucho más allá de ir a una imprenta y decirle al que nos recibe: nosotros/as nos llamamos, por ejemplo, “Cooperativa Mil Sueños”, ¿me hacés un logo y me imprimís 100 volantes?

### 3. ¿Qué importancia tiene en Chasqui nuestra identidad?

Al igual que en otras plataformas de comercialización con las que interactuamos como consumidores y consumidoras, en Chasqui los elementos comunicacionales tienen un rol clave.

Chasqui tiene tres grandes partes: La página multi catálogo (<http://proyectochasqui.com>), las Tiendas Digitales (que cada una tiene una dirección web personalizado) y el Panel de Administración (<http://proyectochasqui.com/panel>).

Dentro de cada Tienda Digital también encontramos 4 grandes partes: el catálogo con el carrito (donde se ven los productos); la sección de notificaciones, ayuda y seguimiento de los pedidos; la información de los puntos de entrega y zonas de envío; y las páginas de bienvenida.

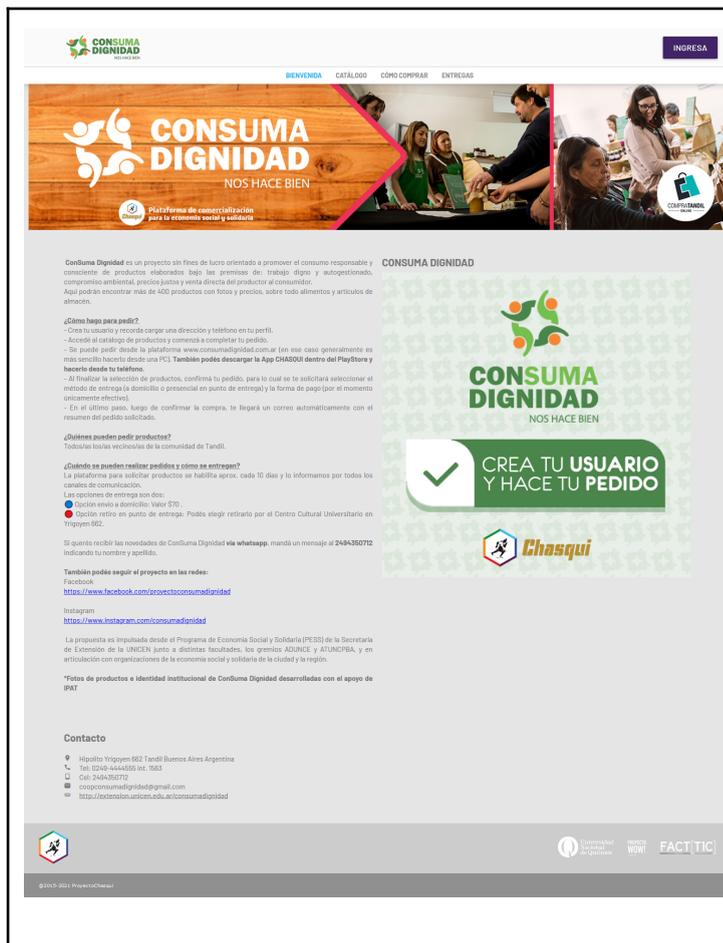


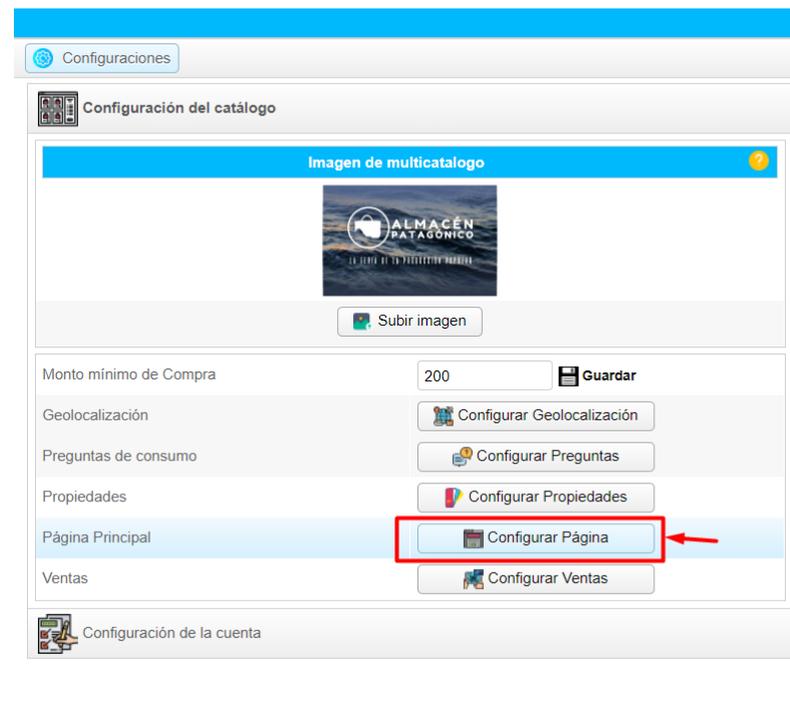
Imagen de la Página de Bienvenida completa de ConSuma Dignidad.

Podemos observar 4 grandes secciones:

- El encabezado con el isologotipo, el botón para iniciar sesión y el menú.
- El banner rotatorio con 3 imágenes.
- La sección central con la imagen de portada (a la derecha) y un texto (sobre el lado izquierdo).
- El pie de página con los logos.

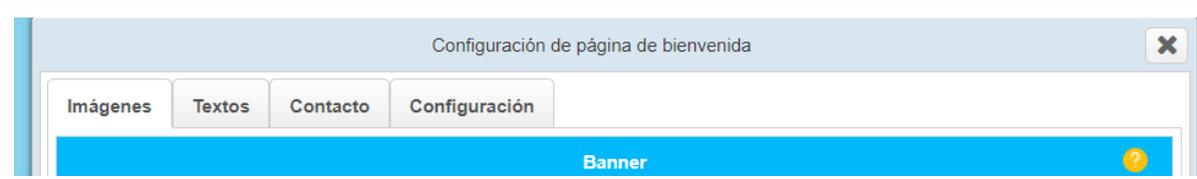
La página de bienvenida es opcional, pero recomendamos que la activen para dar mejor información sobre la propuesta a posibles compradores, socios u otros interesados.

Todas las configuraciones de esta página se hacen desde el panel de administración, eligiendo la opción del menú configuraciones y luego el botón configurar página (panel>configuraciones>configurar página).

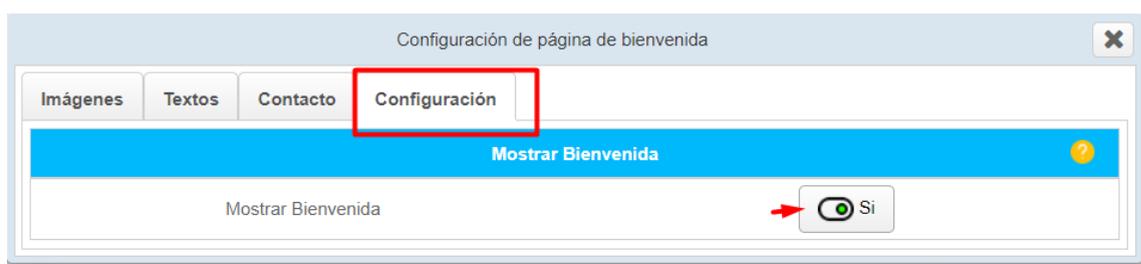


A la izquierda, remarcado el botón de configurar página en la opción configuraciones del Panel de Administración.

Abajo, detalle de las pestañas de la pantalla a la que te lleva Chasqui luego de apretar el botón “Configurar página”.



Empecemos por el final. En la pestaña **configuración** encontrarán la opción para poner visible u ocultar la página de bienvenida. Como dijimos, les recomendamos que la muestren y carguen toda la información posible.



En la pestaña **imágenes** encontrarán tres campos: el banner (rotativo con hasta 3 imágenes), la imagen de portada y el isologotipo (que se visualiza también en otras partes de la Tienda). Cada espacio incluye una ayuda (en el signo de pregunta blanco sobre el círculo amarillo) con las especificaciones que debe tener la imagen.

Configuración de página de bienvenida

Imágenes Textos Contacto Configuración

**Banner**

Nombre	Acciones
banners 1mar.jpg	
banners 3 meseta.jpg	
banners 2 cordillera.jpg	

Agregar Imagen de Banner

**Portada**

Nombre	Acciones
1.jpg	

Agregar Imagen de portada

**Logo**

Subir Logo

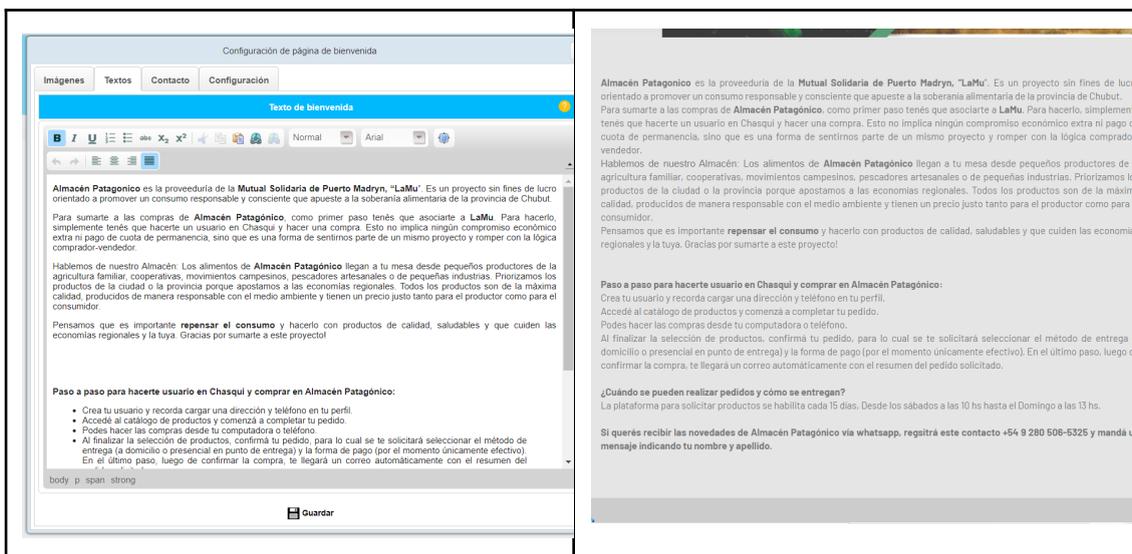
Finalmente tenemos las pestañas Textos y Contacto.

En **textos** podemos escribir sobre nuestra organización, negocio o la propuesta que le hacemos a quienes compran. Este texto no tiene un límite de caracteres pero recomendamos que no sea demasiado largo (el del ejemplo tiene 360 palabras, 2245 caracteres), sea preciso y con información ordenada y jerarquizada.

Jerarquizar la información implica destacar la más importante. Puede ser usando una variación en la fuente (negrita o subrayado), cambiando la alineación o ponerla arriba de todo. Para que el texto se vea organizado se recomienda utilizar párrafos espaciados en los que se desarrolle una idea. También deberían evitar usar

oraciones muy largas o palabras demasiado complejas o que no sean de uso habitual.

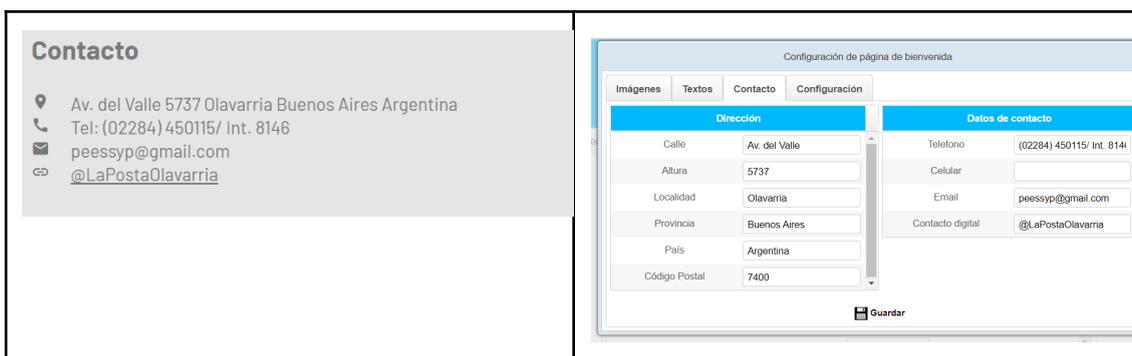
Si el texto es largo (más de tres párrafos), es recomendable que utilicen subtítulos para organizar la información y la lectura de los posibles clientes. Si quieren poner más información pueden incorporar enlaces (links) a otras páginas o archivos.



Vista del texto de la página de bienvenida. A la izquierda en el editor de texto del panel y a la derecha en la página de bienvenida.

En **contacto** encontrarán una serie de campos predeterminados que sólo se muestran si los completan. Es decir, si ponen el teléfono pero no el mail, en la pantalla de bienvenida sólo se verá el teléfono.

Recomendamos que coloquen todas las formas de contacto que tengan.

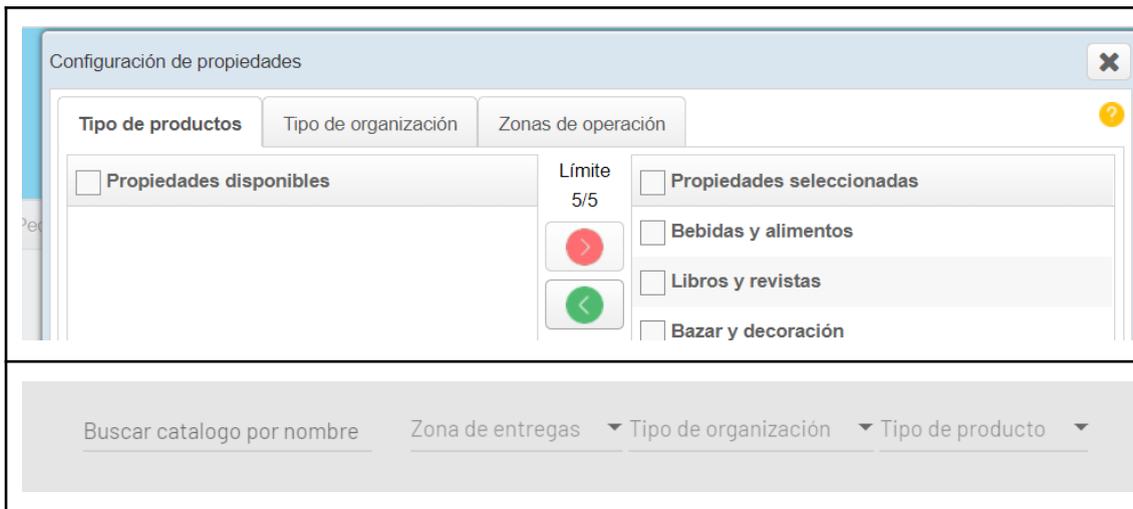


Vista de los datos de contacto en la página de bienvenida (izquierda) y en el panel de administración (derecha). En este caso, no se colocó teléfono de celular y ese campo directamente no se muestra.

En el panel de administración también van a encontrar la opción de configurar las “propiedades” de la Tienda. Le llamamos propiedades a una serie de etiquetas organizadas en tres campos que se visualizan en la tarjeta de la Tienda en el multi catálogo. Los campos son Tipo de productos, Tipo de organización y Zonas de operación.

Estos tres campos de configuración se trabajan desde el panel. En particular, en la opción del menú configuraciones y haciendo click en el botón Configurar Propiedades (Panel > Configuraciones > Configurar propiedades).

	<p>A la izquierda, imagen de la Tienda Digital de ConSuma Dignidad en el la página Multi Catálogo (<a href="https://proyectochasqui.com/#/">https://proyectochasqui.com/#/</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el recuadro celeste se ve el Tipo de Organización (puede ser uno sólo).</li> <li>• En el recuadro rojo vemos las Zonas de Operación (pueden ser hasta tres).</li> <li>• En el recuadro verde vemos los tipos de productos (pueden ser hasta 5).</li> </ul> <p>Por debajo un detalle de la pantalla de Configuración de propiedades del panel y luego el espacio de búsqueda del Multi Catálogo que trabaja con los mismos criterios.</p>
--	---



Algo a remarcar es que en las propiedades van a encontrar opciones cerradas. Es decir, que los vendedores no podrán crear tipos de productos, de organización o zonas de operación. Deberán seleccionar una de las existentes o solicitar al equipo de gestión de la plataforma que cree una que se adecue a su realidad o propuesta de comunicación.

La idea de limitar estas opciones son dos:

- Mantener un lenguaje y criterios comunes de búsqueda en el multicatálogo;
- Facilitar la navegación y búsqueda de los visitantes.

En su caso, deberán trabajar con su tutor qué zonas de trabajo (se suelen poner donde se hacen las entregas), tipos de productos y forma de organización quieren mostrar. Luego las crearemos para que las puedan seleccionar.

Imágenes en Chasqui. Síntesis y ejemplos				
Imagen	Dimensiones (px)		Ejemplo	Ruta
	Ancho	Alto		
Logo	200	55		panel>configuraciones>configurar página>subir logo
Banner (hasta 3)	1600	340		panel>configuraciones>configurar página>agregar imagen banner

Portada	620	720		panel>configuraciones>configurar página>agregar imagen portada
Multi catálogo	500	360		panel>configuraciones>imagen del multi catálogo>subir imagen
Producto (hasta 3)	1080	690		panel>productos>acciones>editar>subir imagen
Productor	360	270		panel>productores>acciones>editar (icono de lápiz)>imágenes y sellos>subir imagen

#### 4. Banco de herramientas

2 cuestiones vamos a ver en este apartado: la obtención y la edición de imágenes

##### Obtención de fotografías

¿De dónde salen las fotos para nuestra Tienda Digital? Esa es la cuestión. Básicamente hay dos grandes orígenes: los bancos y la producción propia.

Hay muchos bancos de imágenes en Internet. Estos bancos son páginas web que nos permiten obtener imágenes para su uso, muchos son gratuitos (o tienen una cantidad o tipo de imágenes que se pueden descargar de manera gratuita) y otros son pagos. Incluso, algunas de las páginas y aplicaciones que vamos a ver en la sección de herramientas cuentan con su propio stock.

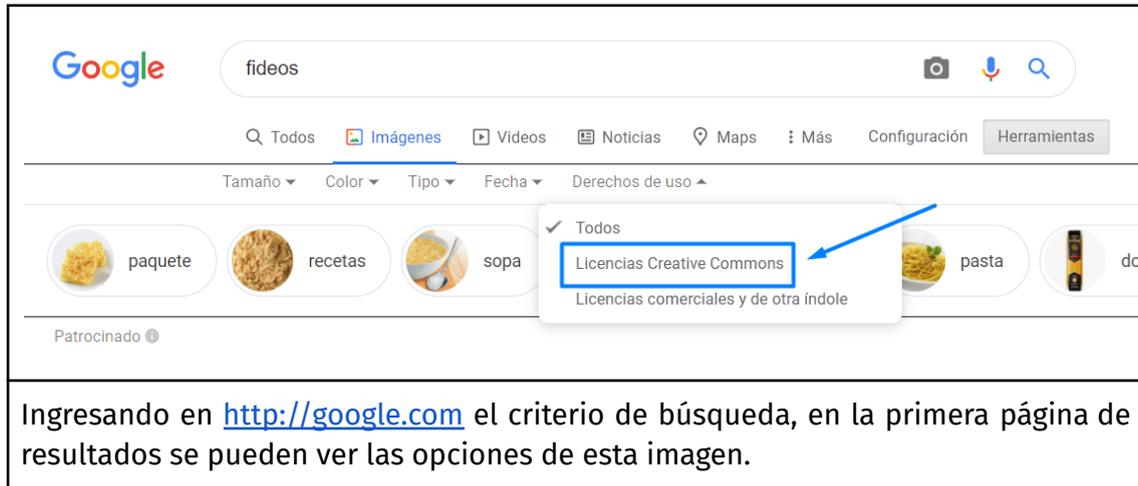
En términos generales, va a ser poco probable que encontremos en estos bancos de imágenes la fotografía exacta de nuestro producto. Pero, en muchas ocasiones, podemos encontrar una imagen representativa o que indique con claridad a qué producto nos referimos. En algunos casos, por ejemplo, en las frutas y verduras, es muy probable que logremos encontrar una foto que de muy buena información a quien consume sobre nuestro producto.

##### 3 bancos donde se pueden obtener imágenes gratuitas

<p><a href="https://www.freepik.es/">https://www.freepik.es/</a></p>	<p>Freepik tiene recursos gratuitos y pagos. Los filtros y los buscadores funcionan muy bien en español. Además de fotografías tiene otros recursos gráficos en diferentes formatos. Registrándose y sin pagar se pueden descargar hasta 3 recursos por día.</p>
<p><a href="https://www.pexels.com/es-es/">https://www.pexels.com/es-es/</a></p>	<p>Pexels es un banco y una licencia de fotografías y videos totalmente gratuito. Incluso permite descargar imágenes sin registrarse. Sus recursos no suelen servir para impresiones, pero funcionan muy bien para aplicaciones digitales.</p>
<p><a href="https://sp.depositphotos.com/">https://sp.depositphotos.com/</a></p>	<p>Es uno de los bancos de recursos gráficos más populares con muy buenas y diversas fotos, videos, vectores, ilustraciones y hasta música. Tiene una prueba gratis que permite descargar 10 imágenes y una forma de suscripción que</p>

permiten ciertas descargas semanales sin pagar.

También existe la posibilidad de buscar en Google (y en otros buscadores) imágenes con licencia *Creative Commons* (que permite usar la obra sin pedir permiso<sup>6</sup>) y otros tipos de licencia de uso libre.



Ingresando en <http://google.com> el criterio de búsqueda, en la primera página de resultados se pueden ver las opciones de esta imagen.

**En Chasqui venimos construyendo de manera colaborativa un banco de imágenes de los productos de la Economía Popular, Social y Solidaria** a partir de los aportes de la comunidad del proyecto. El banco cuenta ya con más de 300 imágenes organizadas en 20 categorías y se encuentran disponibles para todas las Tiendas. También a quienes se suman les invitamos a colaborar aportando sus propias imágenes. Lo entendemos como una de las dimensiones colectivas de Chasqui.

Respecto a la producción propia, también las tecnologías digitales cambiaron la forma (y el costo) de obtener, procesar y compartir fotos. Hoy muchas tenemos a mano una cámara de fotos digital (en general en los teléfonos) que nos permite sacar fotos de buena calidad y compartirlas rápidamente.

Algunas cuestiones a tener en cuenta:

- **Es más fácil achicar que agrandar y bajar que subir la resolución.** Es decir, que si tomo una foto *más grande* (con más resolución, tamaño y un  *encuadre* más amplio) es probable que en la computadora o el celular la pueda recortar, redimensionar o guardarla en una calidad más baja (y con menos peso).

<sup>6</sup> Existen distintas licencias Creative Commons y sus términos de uso se suelen ir actualizando. En general, mantienen este rasgo de usarla sin pedir permiso pero requiere que se cite la fuente. Más info:

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=es#:~:text=Las%20licencias%20Creative%20Commons%20requiere,la%20licencia%20no%20permite%20expresamente.&text=Las%20licenciatarias%20no%20pueden%20usar,el%20acceso%20a%20la%20obra.>

- **La luz es muy importante.** Hay que tratar de sacar las fotos en lugares con buena luz o donde pueda iluminar bien el objeto. En términos generales, lo mejor es que la luz no quede de frente a la cámara. Es decir, por ejemplo, no sacar la foto contra una ventana donde entra mucho sol o de frente al sol en el exterior. En esos casos, la recomendación sería tener el sol (o en términos generales la fuente de luz) en nuestras espaldas o por delante nuestro (en el caso de, por ejemplo, un velador) enfrente al objeto.
- **Pero ojo con la luz,** es más probable que podamos corregir una foto que le falta un poco luz (subiendo la exposición o el brillo) que *arreglar* una foto *quemada* (cuando hay tanta luz que los objetos no se ven claramente y el brillo o un color blanco ocupan mucho de la imagen).
- **Atención con el foco,** nuestras cámaras, ni en general nosotros, vemos todo con la misma nitidez (es decir, con formas, colores, superficies y contornos precisos). Por eso es importante que nos aseguremos que el objeto al que le queremos sacar la foto se vea muy nítido en nuestra imagen (o que hagamos foco en el objeto). Al hacer foco, se combina la luz y la distancia con las configuraciones de la cámara (velocidad en que se captura la imagen, la cantidad de luz que entra). En general nuestras cámaras tienen la opción de foco automático y algún tipo de indicador para que sepamos donde está *puesto el foco*. Para fotógrafos más avanzados, también está bueno poner nuestro producto en foco y el fondo (en caso de que no sea blanco) fuera de foco.

## Edición digital de las imágenes

En esta sección, tomaremos los consejos de edición de imágenes del capítulo sobre fotografía del Manual de Comunicación Integral de la colección Herramientas Digitales para la Autogestión.

### Recursos



El manual de **Comunicación Integral** de la colección **Herramientas digitales para la autogestión (2020)** desarrollado por la Cooperativa El Maizal, la Asociación Civil Surcos y la Universidad Nacional de Quilmes en el marco del Proyecto IncubESS del Ministerio de Desarrollo Social presenta muy buenos elementos para pensar la comunicación de nuestras experiencias.

Tomaremos algunos en esta clase y otros en la de estrategia de comunicación.

Disponible en:  
[https://deya.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2021/02/1\\_Herramientas-digitales-comunicacion\\_Version-digital.pdf](https://deya.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2021/02/1_Herramientas-digitales-comunicacion_Version-digital.pdf)

En términos generales, cuando hablamos de edición digital de imágenes nos referimos a procesar una fotografía (u otro tipo de imagen) con un programa informático (ya sea desde la computadora u otro dispositivo).

Existen programas de uso profesional para realizar este tipo de tareas. Probablemente el más conocido es el Photoshop de Adobe que su versión más completa y para computadora es paga. Photoshop, que también tiene un montón de otras herramientas, es un programa especialmente desarrollado para la edición de fotografías. Dentro del paquete adobe se encuentra otro programa de edición vectorial, en Illustrator, es decir, creado para construir imágenes a partir de figuras geométricas dependientes definidos por atributos matemáticos (forma, tamaño, espacio). También existen algunos programas libres y gratuitos para editar imágenes como el Inkscape o el Gimp que combinan ambas herramientas.

A los fines de nuestra actividad en Chasqui, es importante que reconozcamos algunas de las variables de edición más utilizadas y presentes en la mayoría de los programas que nos van a permitir trabajar con nuestras fotografías ya sean obtenidas de internet o sacadas con nuestras cámaras:



### RECORTE Y ROTACIÓN

Para enderezar o eliminar elementos de la composición y encuadrar adecuadamente. Con esta herramienta podemos quitar elementos del campo.



### EXPOSICIÓN

Subexponer o sobreexponer. Para oscurecer o aclarar las fotos tomadas en condiciones de luz complejas.



### BRILLO

Es la cantidad de luz que recibe una imagen. Es una herramienta de exposición.



### CONTRASTE

Es la diferencia de luminosidad entre las zonas claras y las zonas Oscuras en la imagen. Si la diferencia es grande el contraste es mayor. El contraste en cero hace imperceptible la toma, ya que no hay diferencia en el color.



### SATURACIÓN

Aumenta la viveza de los colores obtenidos o, por el contrario, desaturar la imagen para obtener el resultado en blanco y negro.



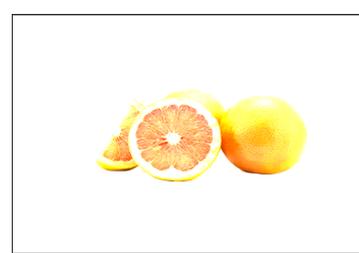
### TEMPERATURA DE COLOR

Hace referencia a la preponderancia de un color. Existen dos grupos: colores fríos, son todos los que forman parte del azul y colores cálidos, los que van del rojo al amarillo.

Manual de comunicación integral, página 27. En recorte y rotación hay un error de tipeo, donde dice “guerra mienta” hay que leer “herramienta”.

En general, trabajando con el recorte, la exposición y el brillo vamos a lograr fotografías adecuadas para nuestras Tiendas. Pero no todas las imágenes de nuestra Tienda tienen por qué ser fotos, otras también pueden ser diseño o ilustraciones. En el manual de comunicación integral van a ver algunos elementos que pueden tomar para pensar un sistema de marca (lo definiremos dentro de algunas clases). A continuación, presentamos algunas herramientas disponibles en la web que les pueden servir para editar fotos o diseñar imágenes.

## Diferentes niveles de exposición en una misma imagen. Ejemplo

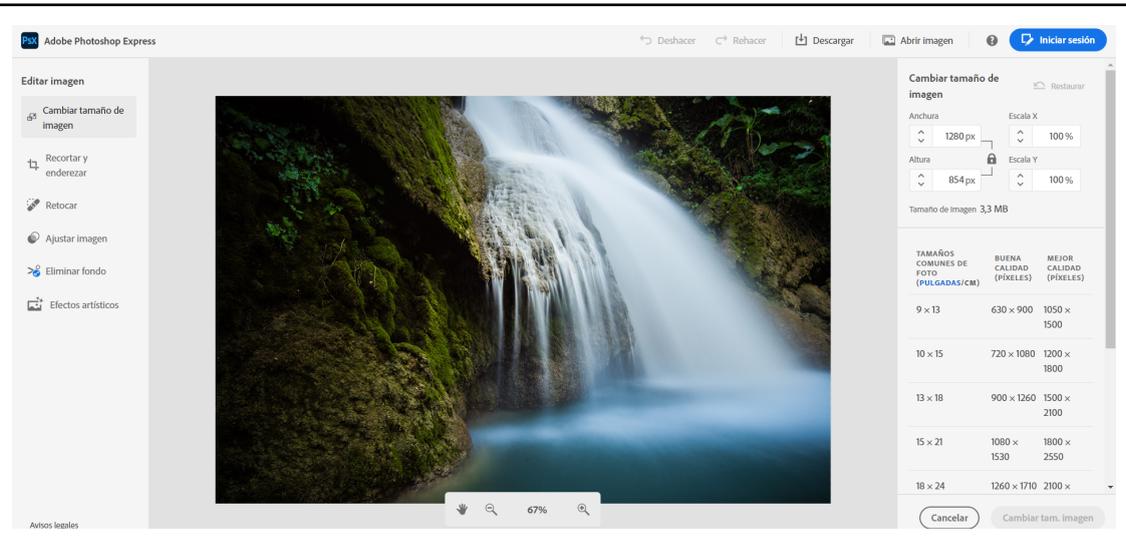
		
<p>Imagen sub expuesta. La foto se ve oscura y el fondo gris.</p>	<p>Imagen correcta. Objeto nítido y fondo blanco.</p>	<p>Imagen sobre expuesta. El fondo se mantiene blanco pero el objeto empieza a perder nitidez y pierde profundidad.</p>

## Herramientas de edición de imágenes disponibles en la web

Vamos a presentar algunas herramientas disponibles en internet para editar fotografías o crear imágenes. Algunas se especializan más en una cosa o la otra. Otras tienen distintas aplicaciones y funcionalidades con versiones gratuitas y pagas. Lo bueno es que hagan su experiencia, las prueben y las combinen.

Herramienta	Link	Comentario
<b>Editor de fotos de Photoshop en línea</b>	<a href="https://www.adobe.com/la/photoshop/online/photo-editing.html">https://www.adobe.com/la/photoshop/online/photo-editing.html</a>	Funciona muy bien y rápido. Permite el uso de distintas herramientas e incluso descargarlas en formato png y jpg sin ni siquiera loguearse. No tiene todas las herramientas de la versión de escritorio.
<b>Fotor</b>	<a href="https://www.fotor.com/es/">https://www.fotor.com/es/</a>	Permite trabajar con herramientas de edición de fotografías y diseño de imágenes. La versión gratuita permite usar algunas opciones sin loguearse y habilita otras después de crear un usuario. Tiene mucha publicidad, pero es útil.
<b>Canva</b>	<a href="https://www.canva.com/es_mx/editor-fotos/app/">https://www.canva.com/es_mx/editor-fotos/app/</a>	Canva es una aplicación muy potente para computadores y celulares para editar y crear imágenes. Tiene muchos recursos y plantillas. En este caso, te recomendamos la app de edición de fotos. Las versiones gratuitas piden que te registres y te permiten guardar tus avances en el perfil del programa y bajar tus trabajos en múltiples formatos.
<b>Befunky</b>	<a href="https://www.befunky.com/es">https://www.befunky.com/es</a>	Es un editor de imágenes completo con una muy buena versión gratuita. Además, tiene una especie de guía interactiva para ayudarte en los primeros trabajos. Permite guardar las imágenes en múltiples formatos.
<b>Google Slides</b>	<a href="https://www.google.com/slides/about/">https://www.google.com/slides/about/</a>	No es un editor de fotos. Pero tiene algunas características muy buenas: muchas plantillas, muchos elementos a combinar, se pueden modificar los tamaños con libertad y se pueden guardar los diseños para reutilizarlo de una manera muy fácil. Además, permite el trabajo colaborativo.
<b>Capturadores de pantalla</b>	Muchas extensiones y aplicaciones	No es un programa de editar imágenes, pero puede ayudarnos y mucho. Los capturadores nos permiten guardar lo que vemos en nuestra pantalla como imagen. Algunas aplicaciones, incluso, nos permiten medir el tamaño de nuestra captura, hacer un recorte de la pantalla y hasta señalar ciertos aspectos. ¡Muy útiles!

## Photoshop en línea



La aplicación en línea del phtoshop permite editar imágenes de manera gratuita. Tiene muchas herramientas muy buenas. En la captura, pueden ver que en el menú de la derecha tienen una parte de las herramientas que indicamos en el apartado anterior.

En el menú de la derecha, les aparecen las opciones de la herramienta seleccionada. En este caso, trabajando en la opción cambiar tamaño verán que da la opción de poner el tamaño en ancho y alto que deseamos y nos indica el tamaño de la imagen.

Algunos de estos programas, como lo indicamos, nos permitirán no sólo corregir nuestras fotos. También nos pueden ayudar a crear imágenes combinando distintos elementos. Muchos de ellos cuentan con plantillas y también podemos buscar y trabajar con otras desde Internet.

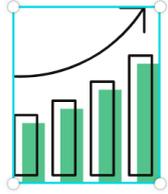
Las plantillas son diseños previamente realizados que pueden ser adaptados a nuevos contenidos. Se pueden obtener con diferentes formatos (es decir, para ser utilizados con diferentes programas informáticos o plataformas digitales), para diferentes objetivos (para negocios, investigaciones de diferentes tipos, invitaciones o presentar procesos, cronogramas, esquemas de trabajo) y con distintas propuestas gráficas.

Se pueden usar esas plantillas o imágenes por completo o tomar elementos de distintas propuestas y combinarlos para expresar de la mejor manera nuestras ideas.

Establecer algunos rasgos que se repiten en nuestras imágenes nos permite ir

construyendo una propuesta comunicacional con la que nuestro público nos reconozca y hasta se vaya identificando. Algunas veces podemos tener distintas plantillas para comunicar diferentes cosas. Por ejemplo, cierta tipografía y colores para las ofertas, otros para las formas de comunicación y una tercera para comunicar novedades de la organización o la tienda.

Los programas que nos permiten establecer diferentes tamaños y formatos nos pueden ayudar a establecer diálogos comunicacionales entre nuestra Tienda Virtual, redes y otras formas de comunicación.

¿QUÉ NOS OFRECEN LAS PLANTILLAS?		
Componente	Descripción	Ejemplo
Sistemas de colores	Los colores y los tonos son fundamentales para nuestras infografías. Los sistemas de colores presentan combinaciones de colores y tonos con distintas funciones y objetivos según la temática, la operación que se quiera realizar (comparaciones, diferenciaciones, construcción de secuencias).	
Sistemas tipográficos	Son las combinaciones de fuentes, tamaños y sus variaciones (negrita, cursiva, subrayada, tachada) que permiten jerarquizar y organizar la información.	<b>TÍTULOS</b> <b>Sub títulos</b> Cuerpo <i>destacados</i>
Elementos gráficos	Son formas, tablas, gráficos estadísticos, íconos, ilustraciones, líneas, fondos y fotos que ayudan a comunicar nuestras ideas.	
Esquemas de lectura	El esquema o trayecto es la propuesta que le hacemos a los lectores/as sobre cómo abordar una la lectura de una imagen. En general comenzamos por un elemento central y luego leemos desde la parte superior izquierda hacia la parte inferior derecha. Pero se pueden establecer otras propuestas.	

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Para el desarrollo de este material se partió de procesos previos de escritura y enseñanza que se construyeron en talleres, cursos y encuentros. En particular los cursos Herramientas Digitales para la Autogestión desarrollados por la Cooperativa El Maizal, la clase “Comunicación y Economía Social y Solidaria” del curso de formación de formadores desarrollado por la Universidad Nacional de Quilmes para la Universidad Nacional de San Juan, el curso extensión de Desarrollo y gestión de marca, el curso de Gestión de Tiendas On Line con Plataforma Chasqui y la materia “Gestión de la Economía Social y Solidaria III: Comunicación para la participación y la autogestión” de la Tecnicatura Universitaria en Economía Social y Solidaria.

Bazerman, C. (2012) [2004]. Actos de habla, géneros y sistemas de actividades: de qué manera los textos organizan las actividades y los grupos sociales. En Géneros textuales, tipificación y actividad, pp. 130-136. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Beltrán, L. (2006). La Comunicación Para El Desarrollo En Latinoamérica: Un Recuento De Medio Siglo. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 4 (8), 53-76. Medellín, Colombia.

Berger, P. L., Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

Coraggio, J.L. (2011). Principios, prácticas e instituciones de la economía social y solidaria. Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital., Alberto Acosta y Esperanza Martínez (Editores), AbyaYala, Quito.

Errecalde, S. (2021). Clase 4 y 5. Curso de Gestión de Tiendas Online en Plataforma Chasqui. Capacitación basada en economía del conocimiento. Universidad Nacional de Quilmes, Cooperativa de Trabajo Proyecto Wow.

Fossaroli, D. (2015). Comunicación y economía social y solidaria. Proyecto Construyendo Redes Emprendedoras en Economía Social y Solidaria. Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

Moncayo, V. (2015). Orlando Fals Borda: una sociología sentipensante para América Latina .México, D. F. : Siglo XXI Editores ; Buenos Aires : CLACSO.

Pastore, R. (2006). Diversidad de trayectorias, aproximación conceptual y pluralidad de proyectos de la Economía Social. Documento 54 del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Pastore, R. (2010) “Un panorama del resurgimiento de la economía social y solidaria en la Argentina”. Revista de Ciencias Sociales, Año 2, Nº 18, Universidad Nacional de Quilmes.

Pastore, R. (2014). Construyendo espacios universitarios de formación de actores de la economía social y solidaria. Reflexiones desde una práctica académica territorial. Revista Voces en el Fénix nº 38 “Historias extraordinarias” (pp. 76-83).

Pastore, R. y Altschuler, B. (2015a) Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad. Eutopía N°7 - Julio 2015. Páginas 109-128. FLACSO. Ecuador.

Pearson, M, (2013), Comunicar la otra economía, (en línea) Página12, en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-229803-2013-09-25.html>.

Pearson, M (2015), Comunicación y economía social y solidaria, (en línea) Página 12, en <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-283750-2015-10-14.html>.

Razeto, L. (2010). Desafíos y proyectos de la Economía Social y Solidaria.V Coloquio Local, Iii Coloquio Regional Osc-universidad -ii Foro De Economía Social 2010, Santa Fe, 4 y 5 de noviembre de 2010.

Recursos Cooperativos (2016). Comunicación en cooperativas y organizaciones [Video]. Red Colmena - Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

Recursos Cooperativos (2019). ¿Qué es un sistema de identidad visual? [Video]. Red Colmena - Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

Uranga, W. (2014). La importancia de la comunicación planificada [Video]. Usina de medios. Argentina.

Uranga, W. (2014). La importancia de la comunicación planificada [Video]. Usina de medios. Argentina.

Van Dijk, T. A. (2000) [1997]. El estudio del discurso. En T. A. van Dijk (ed.), El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona, España: Gedisa.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011) [1967]. Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. Herder Editorial.