

# TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

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

## Taller de comunicación

Santiago Errecalde y Marcos Pearson



## Índice

**¡Hola!**

**Les proponemos trabajar hoy en  
4 partes para ver ideas,  
herramientas y experiencias  
para trabajar la comunicación en  
su organización.**

Primera parte: ¿A qué llamamos comunicación?

Segunda parte: Comunicar desde las organizaciones

Tercera parte: El caso de ConSuma Dignidad

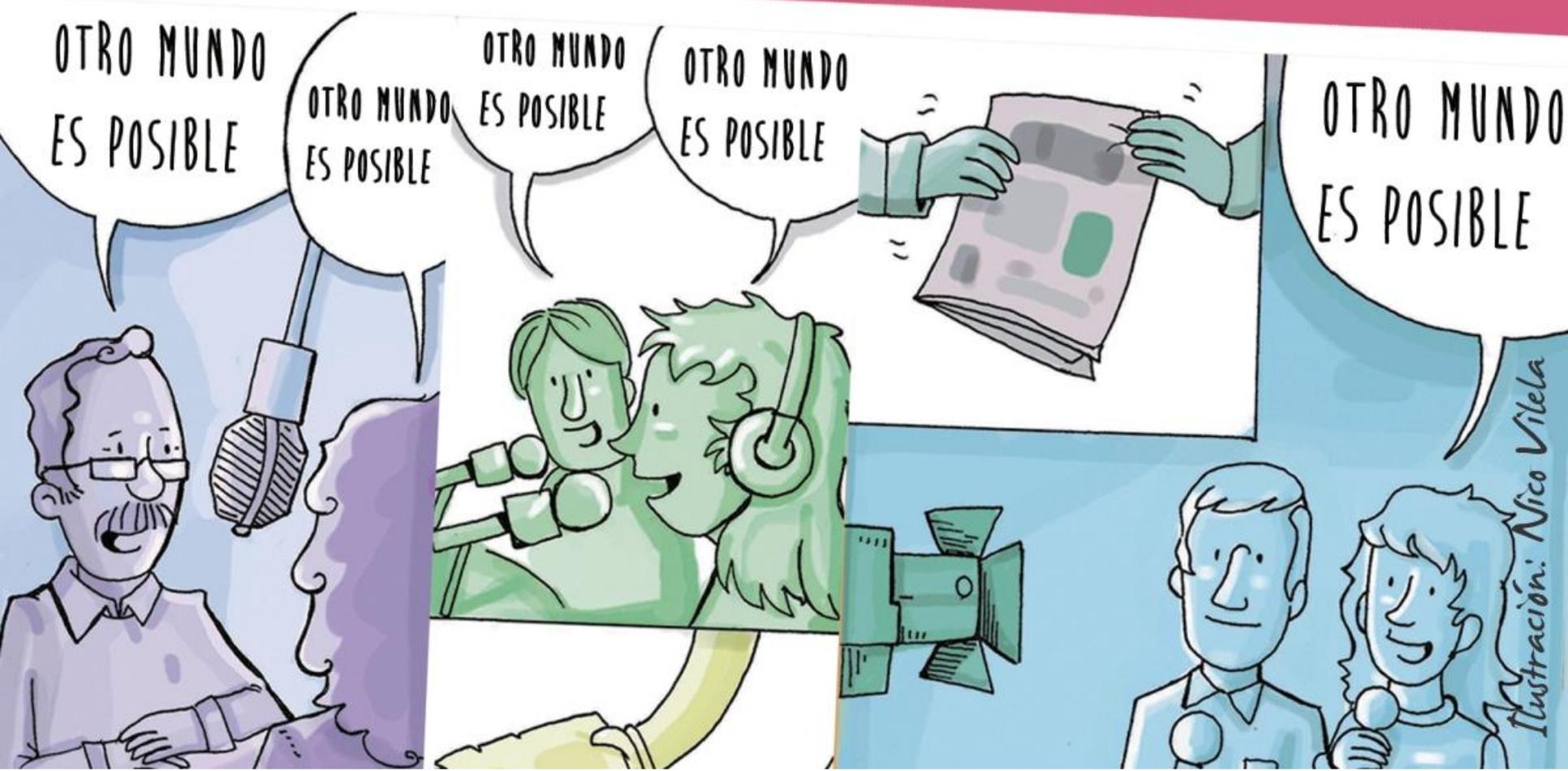
Cuarta parte: La identidad en Chasqui y cajón de herramientas



Primera parte

# ¿A qué llamamos comunicación?





OTRO MUNDO  
ES POSIBLE

Ilustración: Nico Vilela



Podemos hablar de muchas cosas cuando decimos **comunicación**. Y a lo largo de la historia se pueden encontrar muchas definiciones diferentes para esta palabra.

Para nosotros tiene dos cuestiones fundamentales: **es un derecho humano y se hace con otros y otras.**



Está **consagrada en la declaración universal de derechos humanos**. Y ese derecho implica la libertad de expresión (*poder decir sin censura previa*) y el derecho a la información (obtener información clara, precisa, suficiente y diversa) para pensar/construir nuestra realidad.

Es con otros **porque comunicar implica construir sentidos**: dotar de significado y de valor (qué me parece desde mi sistema de valores esto que me están diciendo). Y esa construcción de sentido la hacemos las personas interactuando en espacios y tiempos determinados.



## Todo el tiempo nos estamos comunicando.

Y en esos procesos de comunicación utilizamos múltiples tecnologías.

De hecho hablar, leer y escribir suponen el uso articulado de diversas tecnologías que tardamos mucho tiempo en aprender.

Hoy por hoy, y profundizado por la pandemia, tenemos muchas comunicaciones mediadas por computadoras y celulares. A esas formas son las que englobamos como **comunicación digital**.

Cuando nos comunicamos a través de internet (sea por computadoras o celulares) estamos habitando espacios de comunicación digital.

**Algunas de esas formas de comunicación necesitan conocimientos y aprendizajes específicos** que parten de las complejas tecnologías que ya usábamos para comunicarnos.





Pero la comunicación puede (y debe) gestionarse. Es decir, planificar para detectar fortalezas, aspectos a mejorar, oportunidades y posibles situaciones problemáticas.

**Esto nos va a permitir tomar mejores decisiones sobre quiénes somos, cómo queremos que nos conozcan los demás y cómo nos gustaría presentarnos.**







Al conjunto ordenado de objetivos, actividades y productos que hacemos para construir *la imagen* le llamamos **comunicación organizacional (o institucional)**.

La imagen es la idea que tienen los públicos sobre la organización que se va construyendo con la propuesta de comunicación y las diferentes experiencias vinculadas a nuestro grupo o sector.



## Elementos claves

Dimensiones de la comunicación  
(interna y externa)

Públicos o grupos de interés

Identidad

Planificación

Las dimensiones ayudan a organizar los objetivos y actividades de comunicación.

También ayudan a organizar los públicos: los grupos de personas que comparten características que permiten que les dirijamos un mensaje específico.

Los mensajes son las unidades de sentido más chicas a planificar construidas de un contenido (¿qué quiero decir?), una forma (¿cómo lo voy a decir) y se desarrollan en una situación (¿por dónde? ¿en qué contexto?



El gráfico permite observar algunos públicos posibles para las diferentes dimensiones y su articulación con la identidad organizacional y la planificación.



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.

Para trabajar la identidad se suele separar entre elementos formales e informales.

#### Elementos formales:

- Misión, visión, valores y objetivos
- Identidad gráfica
- Territorio
- Modalidad de gestión (institucionalidad, forma de tomar las decisiones y mecanismos de administración)

#### Elementos informales:

- Clima de trabajo
- Formas de vinculación interpersonal
- Conductas/comportamientos de la organización



## Algunos elementos identitarios de Mercado Territorial

		<p><b>Mercado Territorial es una red de productores y consumidores organizados</b> que construimos canales alternativos de comercialización para la Agricultura Familiar y la Economía Popular, Social y Solidaria. ¡Sumate!</p>
<p><b>Isologotipo</b> Combina tonos, colores, tipografía y elementos gráficos</p>	<p><b>Imagen para envío por whats app</b> Combina los elementos del logo (tonos, colores, tipografía) en otra aplicación.</p>	<p><b>Misión</b> Síntesis de la misión utilizada para definir y presentar de manera muy breve la propuesta.</p>





**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.

Es un proceso continuo de Formulación, Ejecución y Evaluación.



### Diagnóstico/evaluación

¿En qué situación nos encontramos? ¿Cómo avanzan las actividades?  
¿Se pueden desarrollar?  
¿Estamos avanzando hacia los objetivos planteados?



### Ejecución

Desarrollo de las acciones planificadas con un proceso continuo de co-construcción y evaluación.

### Formulación

Establecer objetivos (¿qué queremos lograr?), actividades (¿qué tenemos que hacer para lograrlos? ¿en qué tiempos? ¿qué recursos necesitamos?)



## 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.



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.

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	





Tercera parte

# El caso de ConSuma Dignidad



**ConSuma Dignidad** es 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 intentado 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.



- 
- ★ Su experiencia inmediata viene del armado y construcción de ferias de la economía popular, social y solidaria.
  - ★ En 2016 comenzaron a tomar pedidos por Internet para vincular el consumo y la producción local.
  - ★ Se fueron incorporando otros productos de cooperativas, asociaciones y distintas organizaciones.
  - ★ Re diseñaron su propuesta de comunicación de manera participativa.





- ★ El proceso participativo fue muy valorado por los y las integrantes de ConSuma Dignidad.
- ★ Implicó la formulación y ejecución de un proyecto con financiamiento del Estado.
- ★ Fue una experiencia sustantiva de aprendizaje solidario y de construcción colectiva de conocimientos.
- ★ Consolidó el vínculo con otras organizaciones e instituciones del territorio. En particular con el ISFD y el IPAT.
- ★ Los resultados fueron mejoras en la propuesta comunicacional: desde el sentimiento de pertenencia hasta las formas en que los/as ven otros/as.





Cuarta parte

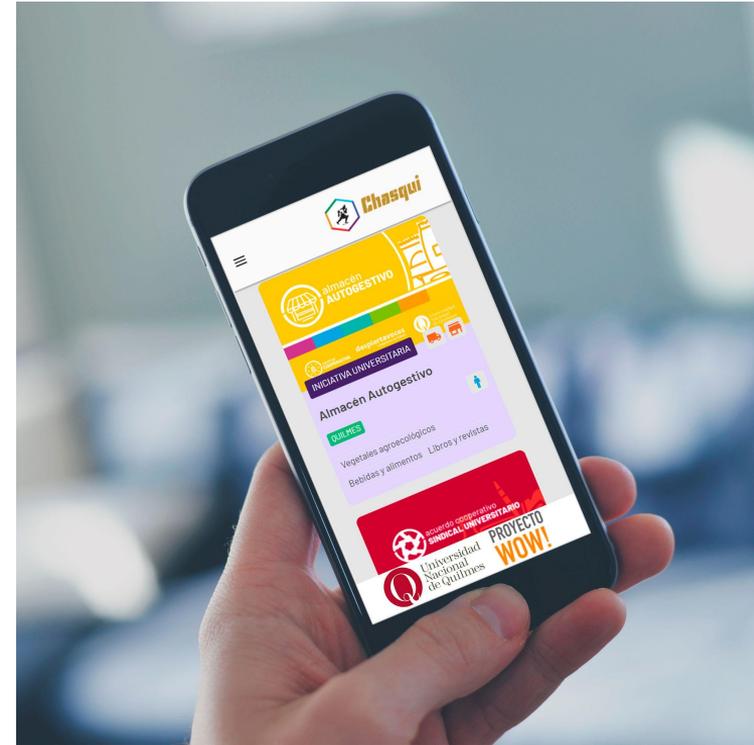
# La identidad en Chasqui y cajón de herramientas



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 personalizada) 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.





En el documento que acompaña la clase van a encontrar herramientas, recursos de Internet y especificaciones para trabajar en Chasqui.

La propuesta es que metan mano, cabeza y corazón para armar su Tienda Digital. Y que el proceso de pensar la comercialización sea una oportunidad para pensarse y proponer qué tipo de sociedad construimos.

Esperamos que la clase y el documento acompañen ese proceso y los y las ayuden a seguir trabajando.



# + Muchas Gracias

TALLER DE INCLUSIÓN  
AL MERCADO DIGITAL

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

