

CIBERACTIVISMO COMO HERRAMIENTA PARA EL CONOCIMIENTO DEL MODELO DE LAS SOCIEDADES LABORALES

FINANCIA:



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	5
3. CONCEPTO DEL CIBERACTIVISMO	6
4. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN	19
4.1. El modelo de sociedad laboral	19
4.2. El sentimiento de pertenencia	30
5. ESTRATEGIAS DIGITALES	33
6. CIBERACTIVISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....	39
7. HERRAMIENTAS PARA EL CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL	50
8. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE CIBERACTIVISMO	54
9. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL	67
10. ESTRATEGIA DE CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL PARA PROMOCIONAR LAS SOCIEDADES LABORALES	79
11. TENDENCIAS FUTURAS E IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	120
12. BIBLIOGRAFÍA.....	139

1. INTRODUCCIÓN

La Estrategia Española de Economía Social 2023-2027 realiza un análisis DAFO de la Economía Social que señala como una de sus principales debilidades la “escasa debilidad de la misma, en particular de su delimitación y modelo empresarial, tanto a nivel ciudadano como institucional (público y privado) y de prescriptores relevantes”, lo que es señalado por el 88,9% de las personas consultadas.

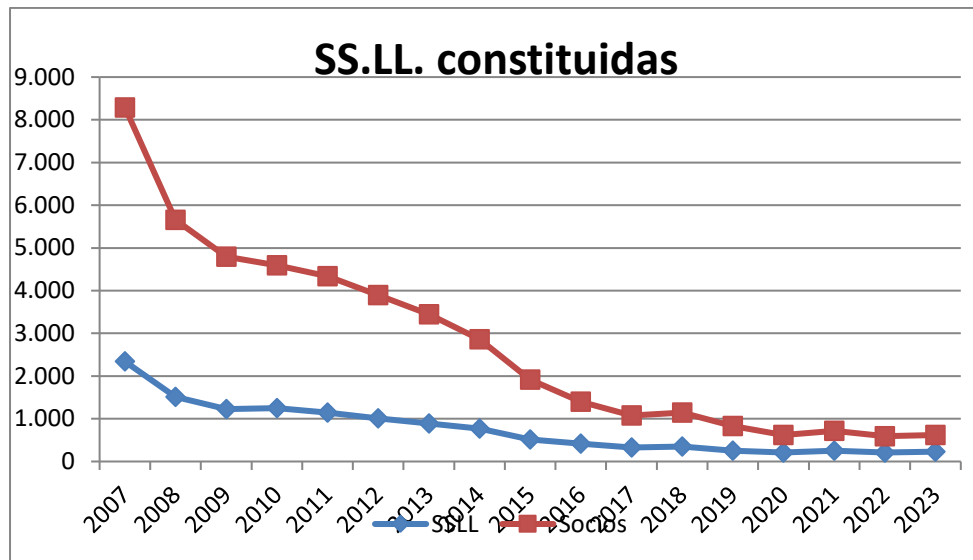
Al mismo tiempo, la principal amenaza para los participantes (87,0%) es la “confusión respecto al concepto de «Economía Social» por la aparición de nuevos términos –«empresas sociales», «empresas con propósito» o «empresas con impacto»– que se corresponde con modelos empresariales que no siguen los principios de la ES”.

Esta problemática es aún mayor cuando se trata de las sociedades laborales, pues su visibilidad como una posible fórmula jurídica a la hora de poner en marcha una iniciativa empresarial es muy reducida.

En diciembre de 2024 había 5.726 sociedades laborales limitadas y 560 sociedades laborales anónimas, según el Ministerio de Trabajo y Economía Social. Ahora bien, tanto el número de sociedades laborales constituidas como el tejido existente de sociedades laborales muestran una evolución negativa desde hace más de diez años.

En efecto, el número de sociedades laborales constituidas cada año muestra una caída importante desde 2.341 sociedades creadas en 2007 a sólo con 232 en el año 2023. La tendencia es muy negativa con valores descendentes cada año salvo pequeños repuntes puntuales en algunos años.

Lo mismo sucede, incluso con más intensidad, con el número de personas socias de las nuevas sociedades laborales. Su número pasa de 8.290 personas en 2007 a 623 personas en 2023. De hecho el descenso es ligeramente superior en el número de personas socias que en el número de sociedades constituidas.



Las causas de este proceso son diversas (estallido de la crisis por la burbuja inmobiliaria, etc.), pero una muy importante es la ampliación del derecho de la capitalización tanto a las personas autónomas como a las sociedades limitadas.

Además, a diferencia de los que sucede con las cooperativas, existe un reducido grado de identificación con el modelo empresarial de las sociedades laborales entre éstas mismas, así como un escaso sentimiento de pertenencia, en gran medida derivado del poco conocimiento que existe socialmente de lo que es, incluso, la economía social, como se ha indicado al inicio de este apartado.

Por otra parte, se puede definir el ciberactivismo como el uso estratégico de las plataformas digitales para promover cambios sociales y políticos. Este fenómeno abarca desde la difusión de información y concienciación sobre problemáticas sociales hasta la organización de protestas masivas y la recaudación de fondos para causas específicas. A diferencia del activismo tradicional, el ciberactivismo no está limitado por fronteras físicas ni temporales, lo que le permite conectar a individuos y comunidades en una red global de participación.

En este contexto, las organizaciones representativas de las sociedades laborales deben ser capaces de utilizar estas nuevas herramientas para la aumentar el conocimiento de esta fórmula jurídica específica tanto a nivel general o institucional como a nivel particular de cada empresa (mayor sentimiento de pertenencia), contribuyendo a mejorar el grado de conocimiento y de pertenencia a las sociedades laborales como forma específica dotada de unos valores (participación, igualdad, etc.) merecedores de ser asumidos y transmitidos al conjunto de la sociedad.

2. OBJETIVOS

El objetivo global del presente proyecto es la promoción del modelo de las sociedades laborales en el conjunto de la sociedad como una fórmula jurídica adecuada para la puesta en marcha de iniciativas de emprendimiento colectivo.

Este objetivo general se complementa con la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- Mejorar los mecanismos y herramientas de comunicación con la sociedad contribuyendo a la difusión del modelo empresarial de las sociedades laborales
- Generar nuevas formas y hábitos en la comunicación empresarial de las organizaciones representativas de las sociedades laborales hacia este tipo de empresas
- Transmitir la importancia de la narrativa para conectar con la sociedad
- Sensibilizar a las propias sociedades laborales sobre los elementos y principios claves de esta fórmula jurídica reforzando su sentimiento de pertenencia
- Transmitir a las sociedades laborales la necesidad y la importancia de reforzar el sentimiento de pertenencia al modelo de las sociedades laborales y a la economía social

3. CONCEPTO DEL CIBERACTIVISMO

El ciberactivismo es una adaptación del activismo clásico a los nuevos medios y herramientas que van surgiendo de forma progresiva como consecuencia del desarrollo tecnológico. Es un fenómeno nuevo, propio de la reciente sociedad de la información, que está caracterizada por el uso masivo y creciente de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Wikipedia define el ciberactivismo como un “conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación, basadas fundamentalmente en internet y telefonía móvil; los medios sociales (especialmente Twitter y Facebook), YouTube, correo electrónico y podcasts sirven para diversas formas de activismo, de manera de posibilitar comunicaciones más rápidas en los movimientos ciudadanos y difundir información local a una gran audiencia”.

El ciberactivismo (o activismo en línea) es, por tanto, el uso de internet y otras tecnologías digitales para promover causas, difundir información, organizar a las personas y movilizarlas hacia la acción para generar un cambio social o político. Se basa en el uso de herramientas como redes sociales, blogs, peticiones en línea y memes para denunciar injusticias, dar visibilidad a problemas ignorados por los medios tradicionales, y crear una conexión entre individuos y organizaciones con objetivos comunes.

El activismo, tradicionalmente, se ha realizado en la calle. Para ello se organizaban protestas y manifestaciones en la vía pública, instituciones, empresas, etc. Es decir, se realizaba de forma presencial. Sin embargo, debido al auge de las nuevas tecnologías, el activismo se ha sustituido, en parte, por el ciberactivismo, cuyos argumentos y motivos son los mismos, pero no se exponen de forma presencial, sino que se realiza desde dispositivos electrónicos como pueden ser ordenadores o móviles.

En este contexto, un activista es alguien que está activo en una campaña a favor del cambio, normalmente en cuestiones políticas o sociales. Activismo es lo que hacen los activistas, es decir, son los métodos que utilizan para llevar a cabo sus cambios.

El ciberactivismo es la participación de la ciudadanía en movimientos de protesta políticos y sociales. No obstante, a diferencia del activismo, el ciberactivismo se refiere a cuando esto se hace a través de medios informáticos

El ciberactivismo es el uso estratégico de las plataformas de internet y de las herramientas digitales para generar procesos enfocados al ejercicio de la ciudadanía global, crítica, activa y participativa y en defensa de los Derechos Humanos. Dicho esto, no hay ciberactivismo completo sin acciones offline, entendiendo esto no sólo como acciones de calle sino como la generación e interacción de redes humanas.

Las principales características del ciberactivismo son:

- Uso de tecnología digital

Se utilizan plataformas como redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube), blogs, aplicaciones de mensajería y sitios de peticiones para difundir mensajes y organizar movimientos

- Promoción de causas

El objetivo es impulsar campañas de justicia social, medioambientales, de derechos humanos o cualquier otra causa que busque transformación social

- Movilización y organización

Permite reunir y organizar a seguidores, crear campañas de concienciación y alentar a las personas a realizar acciones concretas

- Comunicación horizontal

Facilita la interacción directa entre personas y organizaciones, permitiendo una comunicación más rápida, viral y participativa

- Visibilidad y denuncia

Es un canal para dar a conocer problemáticas que no son cubiertas por los medios tradicionales, censuradas por las autoridades o que requieren atención

Otras características importantes son:

- Movilización ciudadana:

Permite que las personas se organicen y actúen de forma colectiva en torno a una causa o problema que les importa.

- Viralización de contenidos:

Se enfoca en crear y difundir mensajes (hashtags, memes, videos) que se propaguen rápidamente entre los usuarios para generar conciencia

- Acceso a múltiples formatos

Utiliza diversos formatos de contenido como texto, imágenes, audio y video, así como diferentes plataformas como redes sociales, blogs y sitios web para alcanzar a más personas

- Redes de colaboración:

Crea y fortalece redes de personas conectadas por intereses y objetivos comunes, fomentando la inteligencia colectiva y la acción conjunta

- Desafío al poder establecido

Es una herramienta para exigir rendición de cuentas a gobiernos y empresas, presionar por el cambio social y visibilizar demandas que de otro modo no tendrían eco

- Inclusividad

Facilita la participación de personas que se encuentran en zonas remotas o que tienen menos recursos, democratizando el acceso a la participación política y social

- Dinamismo y estrategia

Requiere de planificación, adaptación constante a nuevos contextos y un enfoque dinámico para que las acciones sean efectivas y generen impacto.

Sin lugar a dudas el proceso de expansión y proliferación de los medios virtuales ha significado un avance gigantesco en términos de la comunicación, además de la participación activa y casi sin restricciones de cualquier persona que tenga acceso a las tecnologías informáticas.

Orígenes y Evolución

La expansión de internet sucedió en la década de 1990, pero el ciberactivismo no irrumpió hasta prácticamente finales de los 2000. Fue con el desarrollo de las redes sociales. Su enorme masificación supuso que millones de personas estuvieran conectadas en tiempo real en la misma plataforma, lo que conducía a compartir información rápidamente y que esta se extendiera en cuestión de minutos por todo el mundo.

El ciberactivismo surgió con la expansión de Internet en los años 90, inicialmente como una extensión de los movimientos sociales tradicionales. En sus inicios, las herramientas digitales como correos electrónicos y foros de discusión permitían organizar comunidades dispersas y compartir información de manera rápida y económica.

- Década de 1990:
 - ✕ Pioneros y resistencia: El ciberactivismo surge como una respuesta a la concentración de poder y la monopolización de los medios por parte de las instituciones, utilizando el internet como una herramienta para dar voz a la sociedad.

- ✖ Movimientos como el Zapatismo en México se convirtieron en pioneros del ciberactivismo. Los zapatistas utilizaron Internet para transmitir su mensaje al mundo y generar apoyo internacional, desafiando las narrativas oficiales de los medios tradicionales.
- ✖ Las ONG también comenzaron a adoptar estas herramientas para campañas de concienciación, como Amnistía Internacional, que usó correos electrónicos para movilizar a sus bases.

Uno de los primeros casos en el uso de Internet como un medio para el activismo fue la campaña contra Lotus Marketplace. En abril de 1990, Lotus anunció la comercialización directa de bases de datos de correo electrónico que contenían el nombre, dirección, e información sobre los hábitos de consumo de 120 millones de ciudadanos de EEUU. Gran parte de estos datos ya estaban disponibles, pero los defensores de la privacidad se preocuparon por la disponibilidad de estos datos dentro de una base de datos. Además, los datos se comercializarían en CD-ROM, y así la información se actualizaría con la publicación de sucesivos CD-ROM.

Como respuesta a este anuncio se organizó una e-campaña mediante el envío masivo de correos electrónicos y la publicación de diversa información en tablones de anuncios en la red, que incluían información para ponerse en contacto con Lotus, así como cartas ya escritas y listas para enviar. Larry Seiler, un profesional experto en ordenadores de Nueva Inglaterra publicó un mensaje que fue ampliamente difundido en grupos de noticias y vía e-mail: “El plan incluirá un montón de información personal acerca de ti, a la cual cualquiera en el país podrá tener acceso con sólo comprar los discos. A mí me parece (y a muchas otras personas, también) que esto será como el Gran Hermano, y parece una buena idea abortarlo mientras aún hay tiempo”. Más de 30.000 personas se pusieron en contacto con Lotus y pidieron que sus nombres fueran retirados

de la base de datos. El 23 de enero de 1991, Lotus anunció que había cancelado Marketplace.

- Años 2000:

- ✕ Expansión de la "protesta electrónica": Con la democratización de Internet y la aparición de redes sociales como Facebook y Twitter, el ciberactivismo se consolidó como una forma masiva de protesta y activismo.
- ✕ La aparición de blogs y páginas web permitió que las voces independientes alcanzaran a audiencias más amplias. El activismo ambiental y antiglobalización se benefició enormemente de estas plataformas.
- ✕ Movimientos como el Foro Social Mundial en Porto Alegre (2001) utilizaron Internet para coordinarse internacionalmente, marcando un punto de inflexión en la organización de acciones globales.
- ✕ Influencia en la política: El ciberactivismo se convirtió en una herramienta para movilizar a las masas, visibilizar problemas sociales y generar presión sobre gobiernos y otras instituciones.

- Era de las Redes Sociales (2010 en adelante):

- ✕ Con el surgimiento de plataformas como Facebook, Twitter (ahora X) y YouTube, el ciberactivismo evolucionó hacia un modelo más interactivo y viral. Ejemplos como la *Primavera Árabe* (2011) ilustran cómo las redes sociales se convirtieron en herramientas clave para movilizaciones masivas.

- ✕ **Movilización y visibilización:** Plataformas como Instagram, TikTok, WhatsApp y Telegram son utilizadas para informar, sensibilizar, coordinar acciones y difundir mensajes a nivel global.
- ✕ **Herramienta de influencia:** Actualmente, el ciberactivismo es reconocido como una fuerza poderosa que puede influir en el cambio social, político y ambiental.
- ✕ **Debate constante:** El ciberactivismo sigue evolucionando y es objeto de debate entre posturas utópicas y distópicas, aunque se ha demostrado su eficacia para empoderar a la ciudadanía y fomentar la participación.

Diferencias existentes

Ahora bien, es evidente que existen significativas diferencias entre ambos tipos de activismo. Las principales diferencias son:

1. Accesibilidad y alcance global:

- **Digital:** Permite involucrar a personas de todo el mundo sin las barreras físicas de tiempo o lugar. Por ejemplo, un hashtag puede conectar a millones de personas en cuestión de horas.
- **Tradicional:** Está limitado por la logística y el alcance local de las actividades presenciales.

2. Velocidad de difusión:

- **Digital:** La información se propaga rápidamente gracias a las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea. Por ejemplo, las transmisiones en vivo de protestas generan una respuesta inmediata.

- Tradicional: Depende de medios físicos como carteles o reuniones, lo que ralentiza la transmisión de mensajes.

3. Coste y recursos:

- Digital: Las campañas suelen requerir menos recursos económicos. Con herramientas gratuitas como Canva o Mailchimp, es posible lanzar campañas efectivas.
- Tradicional: Implica costos asociados al transporte, materiales impresos y espacios para reuniones.

4. Participación y anonimato:

- Digital: Fomenta la participación de personas que prefieren mantener su anonimato. Esto ha sido crucial en contextos autoritarios, donde el activismo físico puede ser peligroso.
- Tradicional: Exige una presencia física que, si bien refuerza el compromiso, también puede exponer a los participantes.

5. Simbiosis entre lo digital y lo tradicional:

- Ambos modelos se complementan. Por ejemplo, las redes sociales se utilizan para convocar manifestaciones físicas, como en las marchas globales por el cambio climático organizadas por *Fridays for Future*.

Características del ciberactivismo

Las características más relevantes del ciberactivismo son las siguientes:

- Al igual que el activismo, se basa en la participación y protesta política y social.

- Es un fenómeno muy reciente.
- Se realiza a través de internet.
- Su herramienta principal son las redes sociales.
- El mensaje es comunicado y compartido con extremada rapidez.
- Su impacto real suele ser menor que el proyectado en las redes.
- Permite reunir y convocar a un gran número de personas.
- Todas las organizaciones lo practican, desde ONG hasta medios de comunicación y partidos políticos.

Ventajas y desventajas del ciberactivismo

Ahora bien, es necesario señalar que existen ciertas ventajas y desventajas en la utilización de acciones de ciberactivismo.

Entre las principales ventajas del ciberactivismo, se encuentran las siguientes:

- Alcance global y rapidez de difusión para movilizar a personas
- Cualquier persona puede ser escuchada o impulsar su protesta.
- Gran capacidad de convocatoria.
- Bajo coste en comparación con los medios tradicionales
- El mensaje puede llegar a cientos, miles o millones de personas en cuestión de minutos.
- Puede suscitar el interés de personas desmovilizadas.
- Mayor participación ciudadana y empoderamiento individual al permitir a cualquiera unirse a una causa
- Visibilización de problemas que no suelen estar en la agenda pública, fomentando la educación y conciencia crítica

Estas ventajas se pueden estructurar en los siguientes apartados.

Movilización y alcance

- Difusión masiva y rápida: Permite difundir mensajes y organizar eventos en tiempo récord a escala global, rompiendo fronteras.
- Visibilización de problemas: Ayuda a dar a conocer problemáticas que no son tratadas por los medios tradicionales, haciendo visibles cuestiones que de otra forma pasarían desapercibidas.

Costes y recursos

- Costes moderados: Utiliza la infraestructura digital existente, lo que reduce los costes en comparación con campañas tradicionales de activismo físico.
- Empoderamiento individual: Facilita que cualquier persona con acceso a internet pueda convertirse en un agente de cambio, sin necesidad de grandes recursos o de ser un líder de opinión establecido.

Educación y conciencia

- Fomento de la educación y el pensamiento crítico: Las redes sociales y el internet ofrecen más fuentes de información, promoviendo el análisis crítico de los hechos y alejando de la propaganda sesgada.
- Comunicación más directa: Permite un intercambio más directo y cercano con las personas, facilitando la escucha y la conversación sobre causas importantes.

- Fortalecimiento de la participación ciudadana: Anima a los ciudadanos a ser protagonistas de sus propias causas, organizándose y actuando de forma proactiva.
- Organización y colaboración: Facilita la organización de ciudadanos y colectivos en torno a temas que les importan, creando redes de apoyo y fomentando la acción colectiva.

Pero también cuenta con una serie de desventajas, entre las que destacan las siguientes:

- Puede disuadir a la gente de realizar actividades propias del activismo.
- Las redes pueden censurar mensajes y a personajes, sesgando el contenido de las mismas.
- Propagación de desinformación y noticias falsas.
- Puede no reflejar las preferencias reales de la población, puesto que no todo el mundo está en las redes, ni tiene porqué manifestarse.
- Posibilidad de ciberacoso y robo de identidad.
- Adicción y la dependencia a la tecnología.
- Superficialidad del activismo digital.
- Riesgo de desatender el mundo real, y la creación de inequidades sociales en el acceso y uso de la tecnología.
- Su impacto real puede ser menor del proyectado por las redes.

Desinformación y estafas

- Noticias falsas: Es fácil para algunos actores crear y difundir contenido falso, disfrazado de información seria, que puede generar desconfianza social y desinformar.
- Spam y estafas: El ciberespacio está inundado de spam y estafas que pueden ser disfrazados de ciberactivismo, lo que puede llevar a la confusión y la manipulación.

Riesgos personales y psicológicos

- Ciberacoso: Los activistas pueden sufrir ciberacoso y otras formas de hostigamiento en línea.
- Adicción y dependencia: Las redes sociales y la tecnología pueden generar adicción, dependencia a la aprobación social y un falso sentido de autoimportancia, consumiendo mucho tiempo y afectando el bienestar emocional.
- Aislamiento del mundo real: El uso excesivo de la tecnología puede llevar a la desconexión del mundo real y a una menor interacción social cara a cara.

Efectividad del activismo

- Superficialidad: El activismo en línea puede a veces ser superficial, con personas que se sienten satisfechas por dar "me gusta" o compartir en lugar de realizar acciones concretas o comprometerse realmente con la causa.
- Inequidades: La cibercultura puede generar inequidades y exclusiones, ya que no todos tienen el mismo acceso o la misma habilidad para participar en las redes de información y acción.

4. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

El proyecto plantea la utilización del ciberactivismo para la consecución de dos objetivos relativamente distintos, pero complementarios. El primero es la promoción de la forma jurídica de la sociedad social como fórmula adecuada para la puesta en marcha y desarrollar iniciativas empresariales de emprendimiento colectivo. El segundo consiste en la promoción de un sentimiento de pertenencia entre las sociedades laborales existentes o en proceso, de tal forma que contribuya a reforzar el atractivo de la propia fórmula de la sociedad laboral.

4.1. El modelo de sociedad laboral

En el contexto del proyecto un aspecto clave es definir cuál es el modelo de empresa que se desea promocionar en el conjunto de la sociedad, es decir cuáles son sus características, sobre todo de aquellas que la hacen diferente de las restantes fórmulas jurídicas existentes para crear y poner en marcha una empresa.

Una sociedad laboral es una empresa mercantil (puede ser una sociedad anónima o una sociedad limitada) en la que la mayoría del capital (más del 50% del) es propiedad de sus trabajadores y trabajadoras, quienes mantienen una relación laboral por tiempo indefinido y prestan servicios retribuidos a la empresa. Estos trabajadores y trabajadoras son, a la vez, socios capitalistas de la empresa

En su denominación oficial deben figurar las siguientes indicaciones o sus abreviaturas, en cada caso:

- Sociedad Anónima Laboral o S.A.L.
- Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral o S.L.L.

El número mínimo de socios para constituir una Sociedad Laboral es de 2 socios trabajadores, si bien con la obligación de incluir por lo menos a un socio más, ya sea trabajador/a o capitalista, en los tres años siguientes a su constitución.

La normativa jurídica que les resulta aplicable, será prevista en las disposiciones normativas siguientes:

- Ley 44/2015, de 14 de octubre, de sociedades laborales y participadas.
- Real Decreto 2114/1998, de 2 de octubre, sobre Registro Administrativo de Sociedades laborales.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. (supletoriamente).
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social.

El capital social que es requerido para constituir una sociedad laboral varía según el tipo de sociedad. En este sentido el capital social es el siguiente:

- Si es una Sociedad Anónima Laboral: el capital social asciende a 60.000,00 euros, suscrito totalmente y desembolsado, al menos, en un 25 por ciento en el momento de su constitución.
- Si es una Sociedad Limitada Laboral: el capital social asciende a 3.000,00 euros, íntegramente suscrito y desembolsado al 100 por 100 en el momento de su constitución.

Existen en este tipo de sociedades dos clases o tipos de acciones de capital, con características diferentes:

- «Clase Laboral»: son aquellas acciones que son propiedad de los trabajadores y trabajadoras que tienen una relación laboral con la empresa de carácter indefinida.
- «Clase General»: son el resto de acciones, es decir aquellas que pertenecen a socios/as que no tienen una relación laboral de tipo indefinido con la empresa.

En términos generales, cada sociedad laboral puede tener acciones y participaciones de ambas clases o tipos. Ahora bien, siempre es necesario que existan acciones de “clase laboral”, mientras que no es obligatorio, es decir puede haber o no, acciones de “clase general”.

Como consecuencia de lo anterior, es decir del tipo de acciones que existen, en las sociedades laborales pueden existir dos tipos de personas socias:

- Socios trabajadores: Son aquellos socios y socias ligados a la sociedad mediante un contrato de trabajo indefinido y a jornada a tiempo completo o parcial. Su presencia es esencial, pues:
 - ✗ Sin ellos no existe la sociedad
 - ✗ Su relación es laboral y de carácter indefinido y legalmente al menos el 50,1% del capital social debe estar en manos de este tipo de socios.
- Socios no trabajadores: son aquellas personas que aportan únicamente capital.

De acuerdo con la normativa existente las principales notas características de las sociedades laborales son:

- La mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores y trabajadoras que prestan en ellas servicios retribuidos de forma personal y directa, en virtud de una relación laboral por tiempo indefinido. En caso de transgresión sobrevenida de este límite, la sociedad debe corregirla en el plazo de 18 meses a contar desde el primer incumplimiento.
- Ninguno de los socios y socias es titular de acciones o participaciones sociales que representan más de 1/3 del capital social, salvo que se produzcan las siguientes situaciones:
 - ✕ La sociedad laboral se constituya inicialmente por dos socios trabajadores o trabajadoras con contrato indefinido, en la que tanto el capital social como los derechos de voto están distribuidos al 50%, con la obligación de que en el plazo máximo de 36 meses se ajusten al límite indicado.
- Los socios sean entidades públicas, de participación mayoritariamente pública, entidades no lucrativas o de la economía social, en cuyo caso la participación podrá superar dicho límite, sin alcanzar el 50% del capital social. En caso de transgresión sobrevenida del límite, la sociedad debe corregirla en el plazo de 18 meses a contar desde el primer incumplimiento.
- El número de horas-año trabajadas por los trabajadores y trabajadoras no socios contratados por tiempo indefinido no supera el 49% del cómputo global de horas-año trabajadas en la sociedad laboral por el conjunto de los socios trabajadores y trabajadoras (no se computan los trabajadores o trabajadoras con un grado de discapacidad del 33% o más).

Si se supera ese límite, la sociedad deberá alcanzarlos de nuevo en el plazo máximo de 12 meses (36 meses en caso de subrogación legal o convencional de trabajadores o trabajadoras), prorrogable hasta dos veces por un plazo máximo de otros 12 meses.

Por último, además de las reservas legales o estatutarias que procedan, las sociedades laborales están obligadas por la normativa a constituir un Fondo Especial de Reserva, con las siguientes características:

- Dicho Fondo Especial se debe dotar con, al menos, el 10% del beneficio líquido de cada ejercicio hasta que se alcance al menos una cifra superior al doble del capital social escriturado.
- La no dotación de ese porcentaje al Fondo Especial de Reserva puede ser causa de descalificación de la sociedad como laboral.
- Sólo puede destinarse a la compensación de pérdidas en caso de que no existan otras reservas disponibles suficientes para ese fin, y/o la adquisición de sus propias acciones o participaciones sociales, que deberán de ser enajenadas a favor de los trabajadores con contrato por tiempo indefinido.

Como elemento complementario, aunque también clave, es que las sociedades laborales forman parte de lo que se denomina la “Economía social”.

La economía social es un modelo económico que pone a las personas y al interés colectivo en el centro de su actividad, priorizando la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad sobre el lucro individual. Se trata, por tanto, de un conjunto de actividades económicas y empresariales que, en el ámbito privado, son llevadas a cabo por entidades que persiguen el interés general económico y/o social, de conformidad con los principios de la economía social.

Las principales características de la economía social son:

- Primacía de las personas y del fin social:

Siempre se da prioridad a las personas y a los fines sociales, como el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad, sobre el lucro individual o la maximización de beneficios.

- Gestión democrática y participativa:

Las entidades de la economía social suelen tener una gestión democrática y participativa, donde los miembros de las mismas tienen voz en la toma de decisiones y en la distribución de los beneficios.

- Cooperación y solidaridad:

Se promueve la cooperación entre las entidades y la solidaridad con la sociedad, buscando soluciones conjuntas para los problemas sociales y económicos.

- Sostenibilidad:

Se busca la sostenibilidad económica, social y ambiental, asegurando que las actividades de la entidad no comprometan el futuro de la sociedad.

- Rendición de cuentas de cara a los grupos de interés y la sociedad, valorando la consecución de sus objetivos y persiguiendo el bien común.

Este tipo de características son cumplidas por una cierta diversidad de tipos de empresas o entidades de carácter económico. En este sentido, la economía social está formada por los siguientes tipos de empresas y entidades:

- Cooperativas: Son organizaciones de personas que se asocian voluntariamente para satisfacer necesidades y aspiraciones económicas y sociales comunes, basadas en principios democráticos de gestión y copropiedad. Hay de varios tipos:

Según el grado de asociación:

- ✦ Cooperativas de primer grado: Son las constituidas por personas físicas o jurídicas que, individualmente, se unen para realizar una actividad común.
- ✦ Cooperativas de segundo grado: Son aquellas formadas por la unión de dos o más cooperativas de primer grado.
- ✦ Cooperativas de ulterior grado: Se forman por la unión de cooperativas de segundo grado.

Según su actividad

- ✦ Cooperativas de trabajo asociado: Agrupan a trabajadores que ponen en común su trabajo para producir bienes o prestar servicios a terceros, siendo la relación con la cooperativa de carácter societario.

- ✖ Cooperativas de consumidores y usuarios: Tienen como objetivo conseguir bienes y servicios de calidad a buen precio para el consumo y uso de sus socios y sus familias.
 - ✖ Cooperativas de viviendas: Se crean para conseguir viviendas a precio de coste, así como garajes o trasteros, para sus socios.
 - ✖ Cooperativas agrarias: Agrupan a agricultores o ganaderos para comercializar conjuntamente sus productos, así como para suministrarles insumos y otros servicios.
 - ✖ Cooperativas de servicios: Son muy variadas y pueden ofrecer servicios financieros (cooperativas de crédito), seguros (cooperativas de seguros), asistencia sanitaria (cooperativas sanitarias) o educación (cooperativas de enseñanza).
 - ✖ Cooperativas de explotación comunitaria de la tierra: Se forman para gestionar conjuntamente una explotación de la tierra.
 - ✖ Cooperativas del mar: Agrupan a pescadores o marineros para realizar actividades marítimas o pesqueras.
 - ✖ Cooperativas de transporte: Asociaciones de transportistas para organizar y optimizar el transporte de mercancías o persona
-
- Sociedades laborales: Son empresas, ya sean sociedades anónimas o sociedades limitadas, donde la mayor parte del capital social pertenece a los trabajadores, que a su vez son los propietarios de la empresa.

- **Mutualidades:** Entidades que agrupan personas para darse ayuda mutua, gestionándose a través de cuotas para afrontar necesidades sociales o de previsión.
- **Centros especiales de empleo:** Entidades cuya actividad principal es promover el empleo de personas con discapacidad y ofrecerles formación.
- **Empresas de inserción:** Empresas cuyo objetivo social es integrar y dar formación sociolaboral a personas en riesgo de exclusión social.
- **Cofradías de pescadores:** Son entidades de interés profesional y económico que agrupan a los trabajadores del mar para representar y defender sus intereses.
- **Sociedades agrarias de transformación:** Entidades que agrupan a agricultores para mejorar sus explotaciones y que son reconocidas por la economía social.
- **Fundaciones y asociaciones con actividad económica:** Organizaciones que, sin ánimo de lucro, realizan actividad económica y empresarial para fines de interés general, como la asistencia, la educación o la investigación.
- **Entidades singulares:** son un conjunto de organizaciones, principalmente Cáritas, Cruz Roja Española y la ONCE, que se distinguen por sus rasgos únicos y su arraigo histórico en el sector, aunque otras entidades creadas por normativa específica que siguen los principios de la economía social también pueden ser consideradas como singulares.

Un aspecto importante son los beneficios que van asociados a la economía social. En este sentido, los principales beneficios de la economía social son los siguientes:

- Generación de empleo estable y de calidad, lo que permite un mayor desarrollo laboral y una mayor estabilidad del empleo. Tiende a crear empleos estables y de calidad, que tienden a mantenerse con mayor facilidad en períodos de crisis mostrando una fuerte resiliencia.
- Contribución al desarrollo local y a la cohesión social a partir del empoderamiento de las personas participantes de estas iniciativas y el fomento de las relaciones igualitarias y justas. Fomenta la creación de bienes y servicios cercanos al consumidor, beneficiando directamente las economías locales y los ciclos de producción más cortos. Además, son empresas con un fuerte compromiso con el territorio, lo cual provoca una importante contribución a la cohesión social y a la cohesión territorial
- Promoción de la igualdad y la inclusión social, lo que se traduce en una mayor cohesión social y un crecimiento económico más inclusivo, que proporciona una mayor estabilidad y que reduce significativamente las desigualdades. Integra a colectivos vulnerables (jóvenes, mayores, personas con discapacidad) en el mercado laboral y social, mejorando su calidad de vida y fortaleciendo los lazos comunitarios.
- Mayor sostenibilidad económica y ambiental: Promueve la producción y el consumo local, la reducción de la contaminación y el aprovechamiento de los recursos naturales de forma más sustentable. Apuesta por la proximidad y los ciclos de producción y consumo más cortos, en los que los bienes se producen cerca del consumidor, con el fin de consumir menos recursos y reducir la contaminación.

- Flexibilidad frente a las condiciones de mercado. Como práctica alternativa a la economía globalizada, las entidades de la economía social suelen ser más flexibles, sobre todo en periodos de crisis, en materia laboral. Demuestra una notable capacidad de adaptación ante cambios en el mercado y crisis, como se vio durante la pandemia de COVID-19.
- Fomento de la intercooperación: La economía social estimula la colaboración entre entidades y la creación de redes que fortalecen el tejido económico y social.
- Reinversión para el bien común: Los beneficios económicos que se obtienen se reinvierten para mejorar los servicios y apoyar causas sociales, en lugar de ser distribuidos entre unos pocos.
- Soluciones a desafíos sociales: Ofrece respuestas innovadoras a problemáticas como la desigualdad, el cambio climático, la transición demográfica y el desarrollo territorial.

En resumen, las sociedades laborales forman parte de la economía social, que es un modelo económico que se basa en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad, priorizando a las personas y al interés colectivo por encima del lucro individual. Es una alternativa a la economía tradicional, que se caracteriza por la competencia, la individualización y el crecimiento económico sin límite.

4.2. El sentimiento de pertenencia

El segundo ámbito de actuación previsto consiste en la creación y promoción de un sentimiento de pertenencia de las sociedades laborales.

El sentimiento de pertenencia es una necesidad humana fundamental que se refiere a la conexión, aceptación e identidad que una persona tiene con un grupo, comunidad o lugar, sintiéndose parte de algo más grande que ella misma.

Este sentimiento se manifiesta como la seguridad de ser querido, valorado y aceptado, influyendo directamente en la identidad, el bienestar emocional y la autoestima del individuo. Se desarrolla a través de la interacción social y la identificación con valores, intereses y metas compartidas, siendo crucial para la supervivencia social y la cooperación en el ser humano.

En muchas ocasiones, el sentido de pertenencia a un determinado grupo no depende del prestigio del mismo. No es relevante si es un grupo económicamente muy importante, culturalmente muy extendido o socialmente muy influyente. Lo que hace que nos sintamos identificados con él es el simple hecho de haber nacido o crecido dentro de él, lo cual nos vale para justificar por qué es el mejor.

Para construir un sentido de pertenencia es necesario definir un propósito compartido y valores comunes, promover la comunicación y la confianza, fomentar la inclusión y la valoración de las contribuciones individuales, crear espacios para la socialización y la creación de vínculos, y celebrar los logros y el progreso del grupo.

En términos concretos se puede estructurar de la siguiente forma:

Fomentar un Propósito y Valores Compartidos

- Un propósito claro: Es preciso definir qué es lo que une al grupo y por qué es importante, pues esto da sentido a las tareas y acciones de cada miembro.
- Valores comunes: Hay que establecer y promover valores que guíen al grupo, como pueden ser la colaboración, la integridad o el respeto, actuando como una brújula para las decisiones.

Crear un Entorno de Confianza y Comunicación

- Comunicación abierta: Es preciso fomentar un diálogo transparente y un ambiente donde todas las personas se sientan cómodas para expresar sus ideas y opiniones libremente.
- Confianza: Hay que construir relaciones basadas en la confianza mutua, cumpliendo los compromisos y tratando a los distintos miembros con respeto.
- Inclusión: Asegurar que todos los miembros se sientan incluidos y valorados, reconociendo sus aportes individuales y el trabajo conjunto.

Promover la Interacción y los Vínculos

- Conocer a las personas: Es necesario crear oportunidades para que los miembros se conozcan, entendiendo sus habilidades, intereses y objetivos.
- Contacto regular: Es preciso facilitar encuentros frecuentes para crear y fortalecer los vínculos, lo que ayuda a construir una comunidad más fuerte y cohesiva.
- Colaboración: Animar a la participación activa y a la colaboración natural entre los miembros, demostrando que su trabajo es importante para el conjunto.

Reconocer y celebrar los logros

- Reconocimientos: Es conveniente y necesario celebrar los logros y las contribuciones, tanto individuales como colectivas, puesto que esto aumenta el compromiso y la motivación.
- Feedback positivo: Proporcionar retroalimentación constructiva y demostrar aprecio por el esfuerzo realizado, lo cual fortalece la moral.

Fomentar la Empatía y la Generosidad

- Empatía: Practicar la empatía para comprender y conectar mejor con los demás.
- Generosidad: Ofrecer apoyo y una actitud positiva, creando un ambiente más agradable y contagioso.

5. ESTRATEGIAS DIGITALES

Segmentación de audiencias y personalización de mensajes

La segmentación de audiencias es una de las estrategias más efectivas en el diseño de campañas digitales. Consiste en dividir al público objetivo en grupos específicos basados en características y comportamientos similares, tales como características demográficas, intereses, comportamientos y otros criterios relevantes. Esto permite adaptar los mensajes y la estrategia de marketing para que sean más efectivos y personalizados para cada grupo.

Este enfoque no solo permite una comunicación más precisa, sino que también ayuda a identificar los "puntos de dolor" o preocupaciones principales de cada segmento, facilitando una conexión emocional más profunda.

Por ejemplo, un segmento de votantes jóvenes puede estar preocupado por el cambio climático y la sostenibilidad, mientras que los adultos mayores pueden priorizar temas relacionados con la seguridad social o la atención médica. Identificar estas preocupaciones diferenciales permite diseñar mensajes específicos que aborden directamente sus necesidades, incrementando la probabilidad de movilización y de compromiso.

Los "puntos de dolor" son esenciales para personalizar mensajes y crear campañas efectivas. Una vez identificados, los mensajes pueden articular soluciones concretas, propuestas políticas o historias inspiradoras que resuenen con las emociones del público objetivo. Ciertas herramientas como son las encuestas en línea, el análisis de interacciones en redes sociales y los estudios de mercado son fundamentales para recopilar esta información.

En este contexto, herramientas como Google Analytics y Facebook Ads ofrecen funcionalidades avanzadas para identificar segmentos de audiencia y adaptar contenido a cada uno de ellos. En el ámbito político, esta estrategia se traduce en la capacidad de dirigir mensajes diferentes a jóvenes interesados en el cambio climático y a adultos mayores preocupados por la seguridad social, optimizando el impacto de cada comunicación.

La segmentación de audiencias es una tarea muy importante debido a que permite lograr:

- Mayor efectividad de los mensajes:

Al adaptar los mensajes a los intereses y necesidades específicos de cada segmento, se aumenta la probabilidad de que resuenen con el público y generen mayor interés.

- Mejor personalización:

La segmentación permite crear experiencias más personalizadas para cada usuario, lo que mejora la satisfacción y la lealtad a la marca.

- Optimización de los recursos:

Al dirigir los esfuerzos de marketing a los grupos más relevantes, se puede maximizar el retorno de inversión y evitar la dispersión de recursos.

- Identificación de nuevas oportunidades:

La segmentación puede revelar nuevas oportunidades de negocio o productos/ servicios que podrían satisfacer las necesidades de segmentos específicos.

Existen distintos tipos de segmentación, tales como los siguientes:

- Segmentación demográfica:

Es uno de los tipos de segmentación más populares en marketing. Su enfoque principal es quién, lo que significa que las variables de segmentación son género, edad, ingresos, religión y profesión. Por ejemplo, no es la mejor idea mostrar anuncios de marcas de lujo a personas con un nivel de ingresos más bajo o promocionar las muñecas Barbie entre adultos mayores.

Los datos demográficos representan un punto de partida sólido para la segmentación de audiencias. Aunque los datos demográficos son bastante generales, hay muchos insights y decisiones de marketing que se pueden extraer de ellos. Por ejemplo, puede estar basada en características como edad, género, ubicación, ingresos, nivel educativo, etc.

- ✖ Género: aunque muchos productos son independientes del género, algunas marcas aún pueden encontrar que su audiencia es sobre todo masculina, femenina o no binaria.

- ✖ Ubicación: es especialmente importante para las marcas digitales, comprender la localización geográfica de tus clientes puede ayudar a hablar el idioma de la audiencia propia.

- ✖ Edad: esto tiene un impacto directo en el mensaje y la propuesta de valor (por ejemplo: factor y estilo "cool" para los consumidores más jóvenes, utilidad y seguridad para los consumidores mayores).

- ✕ Ingresos: los que más gastan generan más oportunidades para productos premium y, por otro lado, los clientes de bajos ingresos se fijan más en las ofertas.

Más allá de los datos demográficos básicos, es necesario considerar también la importancia de profundizar en los datos socioeconómicos para segmentar la audiencia en grupos más específicos. Esto podría incluir, por ejemplo, segmentos como parejas casadas, clientes con formación universitaria o personas con un puesto de trabajo específico.

- Segmentación geográfica:

Consiste en dividir la audiencia por ubicación territorial, como país, región, ciudad, etc. El tipo geográfico consiste en categorizar a los clientes según su ubicación. No es el tipo de segmentación más popular porque es demasiado amplio, pero se utiliza bastante como complemento a otros tipos de segmentación de mercado. Según la ubicación, es posible que se desee reconsiderar el idioma y las monedas, así como el mensaje y las imágenes, porque diferentes culturas valoran cosas diferentes y pueden encontrar cosas ofensivas que son completamente normales en nuestra cultura. También se pueden enviar mensajes basados en el clima local, noticias importantes, eventos, días festivos, etc.

- Segmentación psicográfica:

Este tipo de segmentación consiste en agrupar la audiencia por estilo de vida, valores, personalidad, intereses, etc. El tipo de segmentación psicográfica se centra en las personalidades. Se divide a los clientes según sus intereses, estilos de vida, valores y creencias. Este es uno de los tipos más poderosos, pero también el más desafiante,

porque necesitará mucha investigación para implementarlo, especialmente mediante encuestas. Google Analytics no proporciona gráficos limpios y sencillos en comparación con los dos tipos anteriores.

- Segmentación conductual:

Se trata de segmentar a la audiencia según su comportamiento de compra, lealtad a la marca, patrones de uso, etc. La segmentación por comportamiento se basa en las interacciones previas de los clientes con la empresa, es decir, sus hábitos de gasto, compra y navegación, su lealtad a la marca y sus comentarios recientes sobre el producto. Por ejemplo, no se daría un cupón para su primera compra a los clientes que regresan y no se ofrecerán ventas del programa de fidelización a los recién llegados.

Herramientas para la segmentación

Las herramientas y plataformas para segmentación de audiencias están diseñadas para ayudar a llegar al público objetivo de manera más efectiva. Entre las principales y más utilizadas podemos mencionar:

- Herramientas SEO: pueden ayudar a identificar segmentos de usuarios y proporcionar información sobre los mensajes adecuados para dirigirse a ellos.
- Analítica web: herramientas de análisis de datos provenientes de tu sitio web, como *Google Analytics*, pueden ser una rica fuente de datos sobre el comportamiento de los usuarios útiles para la segmentación del mercado y el descubrimiento de diferentes tipos de segmentos.
- Encuestas a los usuarios: las encuestas son una excelente manera de recibir retroalimentación cualitativa y pueden ayudarte en la recolección de datos y la segmentación de tu audiencia. Se trata de recopilar información directamente de la audiencia a través de encuestas y cuestionarios.

- Tendencias de búsqueda: herramientas como Google Trends pueden ayudarte a encontrar las tendencias de búsqueda, filtrar los datos por geografía, diversas industrias y fechas.
- Intercambio en redes sociales: Consiste en utilizar las redes sociales para identificar intereses y comportamientos de la audiencia. Las herramientas de intercambio social rastrean el intercambio de contenido y pueden poner de manifiesto el contenido más popular y de mayor rendimiento de un sitio web o blog, y, la interacción producida.
- Seguimiento de los medios sociales: herramientas de escucha en los medios sociales como SocialMention y Hootsuite pueden ayudarte a comprender las tendencias generales de la audiencia y las reacciones oportunas en casos individuales.
- Alertas de palabras clave: herramientas como Google Alerts pueden ayudarte a identificar menciones y su frecuencia, de cualquier palabra clave, ya sea respecto a un competidor o a tu propia marca.
- Influenciadores: herramientas como Buzzsumo o SproutSocial pueden ayudarte a encontrar a los influencers en un determinado sector.
- Mapas de calor: las herramientas de mapa de calor pueden ayudarte a ver cómo los usuarios interactúan con tu sitio web.
- Segmentos en una aplicación CRM: el CRM de la empresa bien podría ser la herramienta perfecta que permita agrupar o reunir clientes existentes y actuales en varias categorías de segmentación.
- Experimentos: diseñar experimentos representa una poderosa técnica estadística que permite conectar el producto o servicio que se ofrece con la psicología inmersa en el proceso de toma de decisiones del cliente.

6. CIBERACTIVISMO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La segmentación de audiencia puede ser una tarea compleja si no se realiza de forma eficiente, por lo que comprar y utilizar bases de datos y apostar por nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, es una importante alternativa para optimizar este proceso.

La inteligencia artificial (IA) se está convirtiendo en una tecnología clave para poder analizar de forma rápida y eficiente toda la información que maneja una empresa u organización, y así poder convertir simples datos, en conocimiento útil para sus objetivos.

Utilizar la IA para segmentar la audiencia ayuda a incrementar la tasa de conversión y ventas, pues permite dirigir de forma más precisa el mensaje y los anuncios hacia usuarios que realmente están interesados y tienen mayor probabilidad de realizar la acción deseada (comprar, facilitar sus datos de contacto, realizar una descarga, etc.).

En el contexto de la segmentación del público objetivo, el papel de la Inteligencia Artificial es clave, en concreto en para el:

- **Análisis de datos demográficos y de comportamiento:** Permite identificar patrones de consumo, preferencias y necesidades.
- **Visualización de insights:** Herramientas como dashboards (herramienta de gestión de la información que rastrea, analiza y muestra visualmente los indicadores clave de rendimiento, las métricas y los puntos de datos clave de supervisión) ayudan a entender qué segmentos tienen mayor potencial.

- Optimización de campañas: Al conocer mejor a cada grupo, se pueden diseñar mensajes más efectivos y personalizados.

El uso de la IA en la segmentación de audiencias presenta las siguientes ventajas:

- Capacidad de analizar gran cantidad de datos

Al aprovechar la tecnología de inteligencia artificial (IA), los negocios y organizaciones pueden analizar grandes cantidades de datos de clientes y encontrar patrones que les ayuden a conocer mejor a su público y ofrecer comunicaciones de marketing dirigidas que resuenen con ellos.

Una de las principales ventajas de los servicios de IA es la capacidad de procesar grandes cantidades de datos con mayor rapidez y precisión que los humanos. La IA puede analizar datos a gran escala y descubrir información oculta que podría no ser evidente para los especialistas en marketing humanos. Esto permite a las empresas y organizaciones identificar oportunidades valiosas de personalización y adaptación que pueden impulsar el compromiso y aumentar las conversiones.

- Mejor conocimiento de la audiencia

El análisis con IA tanto del mercado como de los consumidores permite a las empresas conocer mejor a sus clientes potenciales, sus gustos, sus hábitos de compra, sus expectativas, etc. Este conocimiento profundo es crucial para ofrecer mensajes, productos y servicios que sean atractivos e interesantes, y ayuda a crear un mayor vínculo emocional entre la empresa y sus clientes.

Con la IA se realiza una segmentación mucho más precisa ya que:

- ✕ Garantiza un sistema de aprendizaje y mejora continua, por lo que la segmentación se convierte en un proceso dinámico que mejora con el tiempo.
 - ✕ Permite un análisis en tiempo real, por lo que las empresas pueden ajustar sus estrategias y acciones de marketing con mayor agilidad (adelantándose a la competencia).
 - ✕ Posibilita disponer de un alto nivel de escalabilidad, por lo que es ideal para aplicarla a la segmentación de todo tipo de empresas, organizaciones y proyectos.
- Optimizar los recursos disponibles

Con la IA se consigue segmentar la audiencia de manera precisa, por lo que la inversión que se realiza en marketing y publicidad es mucho más rentable (permite alcanzar un retorno de la inversión o ROI más alto).

Las empresas y organizaciones que cuentan con un buen sistema de gestión de base de datos y aplican algoritmos IA para segmentar su audiencia logran optimizar sus recursos. Por ejemplo, a la hora de realizar una campaña online en plataformas como Google Ads o Facebook Ads, se evitará mostrar mensajes a usuarios que no estén realmente interesados en el producto o servicio que se ofrece.

- Incrementar las ventas y conversiones

Como ya se ha mencionado anteriormente, el principal beneficio que ofrece la IA aplicada al proceso de segmentación de audiencias es el de lograr incrementar de forma notable la tasa de conversión, es decir, el número de usuarios que terminan comprando el producto o servicio, y convirtiéndose en clientes.

La IA garantiza una división de los consumidores en grupos con unas características y necesidades muy definidas, por lo que todas las acciones de marketing, publicidad y ventas obtendrán mejores resultados.

En este contexto, los principales beneficios del uso de la IA son los siguientes:

- Personalización mejorada

Con la segmentación del público impulsada por IA, los especialistas en marketing pueden ir más allá de las categorías demográficas tradicionales y los atributos de comportamiento simplistas, lo que da lugar a perfiles de clientes altamente matizados y granulares. Al analizar una gran cantidad de puntos de datos, incluidos el historial de navegación, el comportamiento de compra y las interacciones en las redes sociales, los algoritmos de IA pueden crear perfiles de clientes detallados que capturan las preferencias, los intereses y los comportamientos únicos de los clientes.

Con este profundo conocimiento de su público, los especialistas en marketing pueden entregar mensajes, ofertas y experiencias de marketing hiperpersonalizados que resuenan a nivel personal, lo cual impulsa el compromiso y la lealtad.

- Mayor eficiencia

La automatización de las tareas de segmentación aumenta significativamente la eficiencia en el proceso de marketing. La IA automatiza el análisis de grandes conjuntos de datos, con lo cual rápidamente se identifican segmentos significativos con base en patrones complejos y correlaciones que de otro modo podrían haber pasado desapercibidos.

Esta automatización agiliza los flujos de trabajo, ahorra tiempo y permite a los especialistas en marketing asignar recursos de manera más eficaz, lo que les permite enfocarse en iniciativas y una ejecución estratégicas.

- Mejor toma de decisiones

La segmentación del público impulsada por IA ofrece a los especialistas en marketing información y predicciones procesables, lo que les permite tomar decisiones más informadas con menos riesgo. Al identificar las tendencias en el comportamiento del cliente, los algoritmos de IA pueden pronosticar tendencias futuras, anticipar las necesidades del cliente y recomendar las tácticas de marketing más efectivas.

Desde predecir la intención de compra hasta optimizar el rendimiento de la campaña, la información impulsada por IA permite a los especialistas en marketing adelantarse a las tendencias, adaptarse a las preferencias nuevas o cambiantes de los clientes y mejorar continuamente sus labores de marketing.

El machine learning o aprendizaje automático es la rama de la inteligencia artificial que se suele aplicar en la segmentación de audiencias, pues utiliza algoritmos que son capaces de procesar grandes volúmenes de datos de forma eficiente, empleando muy poco tiempo en el proceso.

En concreto, la IA se puede aplicar de diferentes formas, tales como:

- Algoritmos IA de aprendizaje supervisado

Este modelo requiere de un conjunto de datos etiquetados que contengan ejemplos de segmentación de audiencia previamente clasificados, para así realizar un entrenamiento previo óptimo. Posteriormente, el modelo aprende a asociar características específicas con segmentos particulares, realizando así hacer nuevas predicciones sobre nuevos datos no etiquetados.

Por ejemplo, se utilizan algoritmos de clasificación supervisada como árboles de decisión, máquinas de vectores de soporte (SVM) o redes neuronales para asignar segmentos de audiencia basados en características demográficas, de comportamiento o de interacción (lo que proporciona un nivel mucho más preciso de segmentación, sobre todo, comparado con otras técnicas o métodos tradicionales).

- Algoritmos IA de aprendizaje no supervisado

El aprendizaje no supervisado es especialmente útil en la segmentación de audiencias, ya que puede identificar patrones y estructuras ocultas en los datos sin la necesidad de etiquetas predefinidas ni de la participación humana en el proceso.

Algoritmos como K-means, DBSCAN o clustering jerárquico se utilizan habitualmente para agrupar automáticamente a los usuarios y usuarias en segmentos basados en similitudes en características, como pueden ser su comportamiento en el proceso de compra, sus intereses o sus preferencias.

Estos algoritmos exploran la estructura inherente de los datos y crean grupos de audiencia coherentes, proporcionando a las empresas una ventaja competitiva al descubrir segmentos de mercado potenciales que pueden no haber sido evidentes de antemano.

- Algoritmos IA de aprendizaje por refuerzo

El aprendizaje por refuerzo se aplica en la segmentación de audiencias para optimizar las interacciones con los usuarios y usuarias y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing. Utilizar un buen modelo de este tipo de algoritmo permite ajustar dinámicamente las recomendaciones de productos o contenidos para maximizar las tasas de conversión o retención de los segmentos de audiencia específicos, proceso crucial para garantizar el éxito de tiendas online, marketplace y todo tipo de negocios online.

A través del aprendizaje por refuerzo, los sistemas aprenden retroalimentación en tiempo real, adaptando continuamente las acciones tomadas para alcanzar los objetivos específicos de segmentación de audiencias, como el aumento de la participación o la fidelidad de los clientes.

La IA y los datos de segmentación de clientes pueden ayudar a que una empresa u organización conozca mejor a su público y conectar con él. La IA permite un análisis más fácil de los datos de clientes, así como más eficiente, lo que te permite saber quiénes son nuestros clientes y qué los motiva. Estos datos de segmentación de clientes pueden ayudar a crear una estrategia de marketing más eficaz y mejorar la satisfacción general de la clientela para aumentar su lealtad. Así es como funciona:

Aprovechamiento de los datos para las tareas de segmentación

Uno de los aspectos fundamentales de la segmentación de clientes impulsada por IA es el uso de varios tipos de datos para identificar distintos grupos de clientes. Estos tipos de datos incluyen información demográfica (edad, género y ubicación), datos de comportamiento (historial de navegación y patrones de compra), datos transaccionales (compras pasadas e importes de las transacciones) y datos psicográficos (valores, intereses y preferencias de estilo de vida).

Los especialistas en marketing pueden acceder a estos datos desde diversas fuentes, incluido el software de gestión de relaciones con los clientes (CRM), las plataformas de análisis de sitios web, las plataformas de redes sociales y los proveedores de datos de terceros. La abundancia de datos disponibles permite una segmentación y una orientación más precisas.

Sin embargo, es esencial enfatizar la importancia de la calidad de los datos, la precisión de estos y el cumplimiento de las normas de protección de los datos al aprovechar los datos para las tareas de segmentación. Los especialistas en marketing deben cerciorarse de que sus datos estén actualizados, sean relevantes y se obtengan de manera ética y legal.

Con las crecientes preocupaciones sobre la protección y la seguridad de los datos, los especialistas en marketing deben priorizar el cumplimiento de regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA) para mantener la confianza y tranquilidad de los clientes.

Desarrollo de perfiles de clientes

Los perfiles de clientes son representaciones ficticias de diferentes segmentos de un público objetivo basadas en datos demográficos, de comportamiento y psicográficos. La segmentación de clientes impulsada por IA puede ayudar a los negocios a desarrollar perfiles de clientes detallados y basados en datos mediante el análisis de grandes volúmenes de datos de clientes para identificar características, preferencias y comportamientos comunes dentro de cada segmento.

Estos perfiles brindan a los especialistas en marketing un conocimiento más profundo de su público objetivo, lo que les permite adaptar sus campañas de marketing, mensajería e iniciativas de desarrollo de productos de manera eficaz. Los especialistas en marketing pueden aumentar la interacción y las tasas de conversión alineando las estrategias de negocios con las necesidades y preferencias de segmentos de clientes específicos.

Segmentación dinámica e información en tiempo real

La segmentación de clientes impulsada por IA ofrece la ventaja de la segmentación dinámica, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar y perfeccionar sus estrategias de segmentación en tiempo real. A diferencia de los métodos tradicionales de segmentación estática, que se basan en criterios fijos para categorizar a los clientes en segmentos, la segmentación dinámica aprovecha los algoritmos de IA para analizar los cambiantes datos de clientes de manera continua.

Este enfoque dinámico permite a los especialistas en marketing responder rápidamente a los cambios en el comportamiento de los clientes, las preferencias de estos y las tendencias del mercado, lo que garantiza que las estrategias de segmentación sigan siendo relevantes y efectivas a lo largo del tiempo.

Las herramientas de IA proporcionan información en tiempo real para una segmentación dinámica. Estas herramientas emplean algoritmos para analizar datos de clientes, como información demográfica, del comportamiento y transaccional, para descubrir información valiosa.

Al monitorear el comportamiento de los clientes, rastrear tendencias e identificar patrones, las herramientas de análisis impulsadas por IA permiten a los especialistas en marketing identificar oportunidades de segmentación y personalizar las campañas de marketing en consecuencia. Este enfoque en tiempo real de la segmentación permite a los especialistas en marketing entregar mensajes oportunos a su público objetivo, lo que aumenta la interacción e impulsa las conversiones.

Segmentación predictiva y modelado del comportamiento

La segmentación predictiva lleva a la segmentación de clientes impulsada por IA al siguiente nivel mediante el uso de algoritmos avanzados para pronosticar el comportamiento y las preferencias futuros de los clientes. Al analizar los datos históricos, los algoritmos de análisis predictivo pueden predecir cómo se comportarán los clientes. Con esta información, los especialistas en marketing pueden anticipar las necesidades de los clientes, personalizar las interacciones y adaptar eficazmente las campañas de marketing para satisfacer las preferencias individuales.

El modelado del comportamiento es un componente clave de la segmentación predictiva, que aprovecha algoritmos de IA para identificar indicadores predictivos de las acciones de los clientes, como la intención de compra o la probabilidad de abandono.

Los algoritmos de modelado del comportamiento pueden identificar patrones y tendencias que indican el comportamiento futuro de los clientes mediante el análisis de una amplia gama de datos del comportamiento, incluido el historial de navegación, los patrones de compra y las métricas de interacción. Esto permite a los especialistas en marketing dirigirse proactivamente a los clientes con ofertas, incentivos y mensajes relevantes, y así maximizar el impacto de sus labores de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

Hiperpersonalización y marketing contextual

La segmentación impulsada por IA permite la hiperpersonalización mediante algoritmos avanzados para ofrecer mensajes, ofertas y experiencias personalizadas a clientes individuales. A diferencia de los métodos de segmentación tradicionales, que agrupan a los clientes en categorías amplias, la segmentación impulsada por IA permite a los especialistas en marketing analizar grandes cantidades de datos de clientes e identificar preferencias, comportamientos e intereses únicos a nivel individual.

Al segmentar a los clientes en función de puntos de datos granulares, como el historial de navegación, el comportamiento de compra y los patrones de interacción, los especialistas en marketing pueden crear campañas de marketing altamente personalizadas que resuenen con cada cliente a nivel personal.

El contexto es clave aquí e influye en la relevancia y eficacia de los mensajes y las ofertas de marketing. El marketing contextual toma en cuenta varios factores, como la hora del día, el tipo de dispositivo, la ubicación y las interacciones pasadas para ofrecer experiencias personalizadas relevantes para la situación y las necesidades actuales del cliente.

Por ejemplo, un comerciante minorista podría usar la orientación geográfica para enviar a los clientes ofertas basadas en la ubicación cuando están cerca de una tienda física, o un servicio de transmisión podría recomendar contenido personalizado según el historial de visualización y preferencias del cliente.

En definitiva, la Inteligencia Artificial favorece y facilita la segmentación del público:

Aplicación de IA	Beneficio
Segmentación automática	Agrupar clientes según intereses, comportamiento y valor potencial.
Predicción de abandono	Identifica clientes que podrían dejar de comprar y permite actuar antes.
Personalización de campañas	Ajusta mensajes y ofertas para cada segmento con alta precisión.
Análisis en tiempo real	Detecta cambios en el comportamiento del consumidor al instante.
Optimización de recursos	Reduce costes de marketing al enfocar esfuerzos en los segmentos más rentables.

7. HERRAMIENTAS PARA EL CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL

Las herramientas que se pueden utilizar para llevar a cabo las estrategias de ciberactivismo son muy variadas y se pueden agrupar en distintas categorías como son las plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) para movilizar; aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram) para coordinación; blogs y sitios web para informar y sensibilizar; y herramientas de creación de contenido (Canva, Genially) para desarrollar infografías, videos y otros materiales visuales y educativos. Además, se utilizan plataformas de recogida de firmas (Change.org) y herramientas para organizar campañas de email o SMS con el fin de presionar a gobiernos y empresas.

- **Herramientas de segmentación y preparación**

- ✖ CRM con IA integrada: Plataformas como HubSpot o Salesforce permiten segmentar y automatizar campañas. El CRM de una empresa bien podría ser la herramienta perfecta que permita agrupar o reunir clientes existentes y actuales en varias categorías de segmentación.
- ✖ Modelos de machine learning: Algoritmos que identifican patrones ocultos en los datos.
- ✖ Herramienta de análisis predictivo: Anticipa tendencias y comportamientos futuros. Herramientas como *Google Trends* pueden ayudarte a encontrar las tendencias de búsqueda, filtrar los datos por geografía, diversas industrias y fechas.

- ✖ Chatbots inteligentes: Recogen datos de interacción y ayudan a perfilar mejor al cliente. Hay herramientas como que pueden ayudar a encontrar las tendencias de búsqueda, filtrar los datos por geografía, por diversas actividades y por fechas.

■ **Herramientas de Comunicación y Difusión**

- ✖ Redes Sociales: Son la herramienta más utilizada por el ciberactivismo, debido a la gran cantidad de usuarios/As que tienen y la a la cantidad de horas que pasamos con ellas. Sitios como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok son cruciales para difundir información, crear conciencia, organizar eventos y movilizar a grandes audiencias rápidamente. Estas plataformas permiten medir en tiempo real el alcance y efectividad de las publicaciones.
- ✖ Blogs y Sitios Web: Son fundamentales para informar detalladamente sobre causas sociales, políticas o medioambientales y sensibilizar a la población.
- ✖ Aplicaciones de Mensajería: Herramientas de Comunicación y Difusión: WhatsApp y Telegram son herramientas clave para la coordinación rápida de acciones y el trabajo en grupos.
- ✖ Email y SMS: Son unos de los primeros medios utilizados por el ciberactivismo, aunque cada vez son menos utilizados. Se usan para campañas de presión directa sobre las autoridades o empresas. Menos visible que las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo una herramienta potente para llegar de manera directa al público objetivo. Las campañas de email marketing permiten enviar mensajes personalizados a bases de datos segmentadas, lo que facilita la comunicación directa y efectiva.

- ✖ Memes e imágenes sarcásticas. El meme en internet nace en torno al 2000 y “constituye un objeto expresivo que es ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios en línea” (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014). Son archivos multimedia que muestran una crítica mordaz e incluso burda y grosera pero efectiva en cuanto a su gran capacidad de difusión.

■ **Herramientas de Creación de Contenido**

- ✖ Herramientas de diseño gráfico: Plataformas como Canva y Easelly permiten crear infografías, imágenes y presentaciones de forma colaborativa.
- ✖ Herramientas de video: Permiten crear contenido de valor, como tutoriales, blogs, y transmisiones en vivo para conectar directamente con la audiencia y explicar temas complejos.
- ✖ Herramientas de audio: Los podcasts son una excelente forma de difundir información de manera flexible y accesible, permitiendo al usuario escuchar cuando desee. Es un formato que se encuentra en alza. Son un tipo de programa radiofónico totalmente personalizado, que puede ser descargado y escuchado por otra persona. Es muy útil para transmitir ideas políticas y sociales.

■ **Herramientas de Organización y Participación**

- ✖ Plataformas de recogida de firmas: Sitios como Change.org permiten a los activistas recoger apoyo a sus causas de manera masiva y coordinada.

- ✖ Aplicaciones para sondeos masivos: Este tipo de aplicaciones, como Appgree, sirven para hacer de altavoz e impulsar alguna idea o propuesta respaldada de forma masiva.
- ✖ Herramientas de análisis de datos: Herramientas como Google Analytics, Hotjar, y Brandwatch ayudan a comprender a la audiencia y a medir el impacto de las estrategias de ciberactivismo
- ✖ Plataformas de publicidad dirigida: Los anuncios en línea permiten a obtener audiencias específicas con gran precisión. Las plataformas publicitarias ofrecen opciones para seleccionar audiencia por edad, ubicación, intereses y comportamiento en línea, maximizando así el retorno de la inversión

8. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE CIBERACTIVISMO

De acuerdo con la “Guía básica para diseñar estrategias de ciberactivismo” (Badani, 2022), hay cuatro etapas en la creación de una estrategia basada en el ciberactivismo, que son Planeación, Producción, Implementación y Evaluación, en los que se realizan ciertas actividades específicas en cada una de ellas, lo que se recoge en el gráfico adjunto.



Fuente: BADANI, J.E., 2022.

A partir de este esquema, las fases para definir una estrategia basada en el ciberactivismo son las siguientes:

1. Identificación de la problemática

Es preciso determinar con claridad cuál es la problemática que se desea solucionar o la causa que se pretenda apoyar. Para identificar la problemática se pueden y deben reflexionar sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es la problemática a la que te enfrentas?
- ¿Cuál es la historia de esa problemática?
- ¿Cuáles son los elementos que componen la problemática?
- ¿Cuáles son las causas y cuáles los efectos de esa problemática

Análisis de las partes involucradas en la problemática

- ¿Quiénes están directamente involucrados en la problemática?
- ¿Quiénes son los grupos o personas a favor?
- ¿Quiénes se verían beneficiadas y beneficiados si la problemática se resuelve o si continúa sin resolverse?
- ¿Quiénes son los grupos o personas en contra?
- ¿Quiénes se verían o sentirían afectados si la problemática se resuelve o continúa sin resolverse?
- ¿Cuáles son los intereses de cada grupo de personas?
- ¿Cuáles son los problemas y potenciales soluciones que identifican quienes están involucradas e involucrados problema que reivindicas se resuelve?
- ¿Cómo sería la vida si el problema que reivindicas se resuelve?
- ¿Existen normatividades o leyes nuevas o modificadas?
- ¿Existen organizaciones o instituciones que cambiaron su forma de operar?
- ¿Algunos grupos de personas actúan significativamente distinto?
- ¿Hay diferentes niveles de educación y sensibilización sobre la problemática?

2. Los objetivos

Objetivo de cambio:

Responde básicamente a la pregunta ¿qué cambios quieres lograr en la comunidad o con respecto a una problemática? Son la base de tu estrategia de cambio y los que guiarán las acciones y tácticas comunicacionales.

Ejemplos:

- Generar conciencia social sobre el impacto de la economía social en la sociedad.
- Determinar las modificaciones a una ley que permitiría que se pusieran en marcha un mayor número de proyectos empresariales basados en la economía social.

Objetivo de incidencia comunicacional:

Responde a lo que la audiencia debe experimentar, saber, reflexionar, sentir o presenciar para cambiar.

¿Se considera que debes iniciar un proceso de información, sensibilización, vigilancia, denuncia, involucramiento, visibilización, posicionamiento o movilización?

Estos objetivos se fortalecen a través del uso estratégico de la información y la tecnología.

Hay que elegir un objetivo por campaña:

- Informar

- Sensibilizar
- Visibilizar
- Involucrar
- Posicionar
- Denunciar
- Vigilar
- Movilizar

Objetivo operativo:

Son acciones específicas que ayudarán a lograr nuestros objetivos de incidencia comunicacional y pueden ser actividades relacionadas con las tácticas o los medios que utilices.

Por ejemplo:

- Generar mayor interacción en redes sociales para que se conviertan en un centro de información sobre las acciones en favor de la constitución de sociedades laborales.
- Elaborar un video que muestre distintas experiencias de creación de una sociedad laboral n diferentes actividades económicas.

3. Identificar las audiencias

Es necesario identificar la postura que tienen estos grupos frente a la causa.

Aliados y aliadas:

Ya conocen y están organizados y luchando por la misma causa, en algunos casos incluso ya se coordinan acciones con ellos.

Cambio que se buscan: Que promuevan la causa organizando eventos y difundiendo información en sus comunidades.

Pasivos y pasivas:

No están en contra de tu causa, incluso la conocen, pero no se han involucrado para defenderla o promoverla.

Cambio que se busca: Que tomen una postura o realicen una acción informada.

Confundidos y confundidas:

Han recibido información nula o parcial sobre la causa que defienden. No tienen una postura o su postura no tiene sustento.

Cambio que se busca: Que amplíen su visión de la problemática.

Adversos y adversas:

Están en contra de nuestra causa, es decir, se oponen a tu visión y acciones.

Cambio que se busca: Que conozcan los argumentos que nos mueven

Actores implicados	Postura	¿Qué saben, hacen y les interesa de la problemática?	¿Qué deberían saber o hacer sobre la problemática?	¿Es una audiencia estratégica para lograr el cambio que se busca?
Aliados/as				
Pasivos/as				
Confundidos/as				
Adversos/as				

Una vez se identifiquen las audiencias clave (no necesariamente todas las señaladas en el cuadro), se debe realizar una caracterización de las audiencias clave.

¿Quiénes son?

- ✕ Edad
- ✕ Sexo
- ✕ Ocupación

¿Dónde están?

- ✕ Ciudad
- ✕ Espacios dentro y fuera de internet que frecuentan

¿Qué saben de la problemática? ¿Cuál es la percepción sobre la causa?

- ✖ Ideología
- ✖ Postura
- ✖ Conocimiento de la situación de la problemática
- ✖ Valor que le dan
- ✖ Qué soluciones plantean

¿Qué información consumen?

- ✖ Medios tradicionales
- ✖ Redes o comunidades en las que participan

¿Qué hacen?

- ✖ Hábitos
- ✖ Actividades personales
- ✖ Actividades laborales

4. Conectar objetivos con audiencias

- ✖ Hacer listas de las audiencias
- ✖ Enlistar los objetivos (Informar, Sensibilizar, Visibilizar, Involucrar, Posicionar, Denunciar, Vigilar, Movilizar)

5. Identificar el dónde y el cómo

En ocasiones, lo primero que hacemos es crear un perfil en una red social cuando podría ser más estratégico hacer contenidos que se transmitan en programas o comunidades donde ya está participando activamente esa audiencia. Todo dependerá de lo que busquemos lograr, el tipo de audiencia y los recursos que tengamos.

- ✖ Medios propios: Son espacios en los que nosotros podemos controlar la publicación de información. Por ejemplo: nuestros espacios físicos como oficinas, revistas o publicaciones que hagamos impresas, nuestro sitio web, nuestras cuentas o perfiles de redes sociales, boletines electrónicos, entre otros. En ocasiones, es común que nuestros medios atraigan a personas que ya están sensibilizadas con el tema o causa.
- ✖ Medios pagados: Son aquellos espacios donde podemos hacer publicaciones y que nos permiten incluso segmentar a quiénes queremos que llegue nuestro mensaje pero que se deben invertir recursos económicos. Por ejemplo: anuncios en buscadores o redes sociales en internet
- ✖ Medios prestados: Son medios o comunidades que “pertenecen” a otras personas o iniciativas pero que ya tienen una comunidad construida y que podrían hacer una mención propios medios no tendrías acceso. Por ejemplo: un programa de radio, una página de comunidad en redes sociales, la cuenta de redes sociales de una persona líder de opinión a tu causa permitiéndole tener exposición en una comunidad a la que tú perteneces

	Medios propios	Medios pagados	Medios prestados
Audiencia A			
Audiencia B			

Medio/formato	Moviliza r	Denuncia r	Involucra r	Vigila r	Sensibiliza r	Posiciona r	Visibiliza r	Informa r
Web								
RRSS								
Email								
Petición en línea								
Gráfico								
Video								
Audio								
Mapa								
App móvil								
Intervención en la calle								

6. Identificar las tácticas

Una táctica es el método que se utiliza para conseguir algo. Ya se ha explorado lo que se busca lograr, con quiénes se tendrían que interactuar para lograrlo y en qué espacios se tendrían esas interacciones. Ahora, se trata de identificar las acciones y la forma en que se deberán llevar a cabo.

Hablar de tácticas infoactivistas requiere que se piense en los detalles del qué y el cómo:

- ✕ Acción: intervención en calle, mural comunitario.
- ✕ Tono: humorístico, disruptivo, testimonial.
- ✕ Formato: se pueden emplear distintos formatos como vídeo, audio, gráfico, texto.
- ✕ Técnica: podcast, mural, memes, teatro callejero, vídeo mapping.
- ✕ Medio o espacio digital o físico (online u offline): parques, muros, redes sociales, página web.
- ✕ Periodicidad: diario, semanal, mensual, reacción ante coyunturas u oportunidades.

7. Construir los mensajes claves

¿Qué es lo que tu audiencia debe saber? ¿Qué información le permitiría hacer ese cambio?

No se trata de tuits o de lemas para postales impresas. Sino que se está un paso atrás, planteando qué mensajes se deben presentar a la audiencia en cada etapa. Estos mensajes son los que se van a desarrollar de la forma que se establecieron anteriormente en las tácticas infoactivistas. Deberán ser traducidos después a tuits o a un spot de radio o frases para carteles impresos, por poner ejemplos.

- ✖ Escribir las audiencias estratégicas.
- ✖ Incluir los objetivos de infoactivismo en cada una de las etapas.
- ✖ Identificar cuáles son los mensajes que se deben compartir o transmitir a la audiencia en cada una de las etapas para lograr el objetivo propuesto.

Narrativas

Para crear las narrativas es preciso utilizar historias que permitan conectar emocionalmente con las personas y explicar por qué nuestra causa es importante.

Hay varios tipos de narrativas, por ejemplo:

- ✖ Narrativa alternativa: pretende difundir una visión de la sociedad basada en los derechos humanos y la interculturalidad. En concreto, promueve una interpretación diferente de la sociedad, en la que la base de la convivencia social son los valores democráticos como el respeto por la diferencia, la libertad y la igualdad. Tiene por tanto, una naturaleza propositiva.
- ✖ Contranarrativas: son una respuesta al discurso de odio que suele tomar de mensajes que ofrecen una alternativa positiva al mismo o que lo pretenden deconstruir o deslegitimizar. Son pues reactivas.

8. Armar el calendario

CALENDARIO		
Fecha		
Audiencia		
Táctica		
Mensaje		
Medio 1		
Medio 2		
Comentarios		

9. Prepararse para las reacciones

Las reacciones son acciones que no se habían planificado pero que sería estratégico implementar ya que aportarían a los objetivos propuestos.

- ✖ En respuesta a coyunturas.
- ✖ Para participar en conversaciones que se generan en redes sociales.
- ✖ De respuesta a posicionamientos públicos relacionados a tu causa

Estas reacciones te llevarán a:

- ✖ Consultar la planeación de incidencia para confirmar si es estratégico o no reaccionar.
- ✖ Hacer adecuaciones en el plan para dar lugar a estos eventos que no hubieras podido anticipar y donde es clave nuestra participación.

10. Medir todo

¿Cómo se sabrá si funcionan o no las tácticas comunicacionales de incidencia? ¿Cómo se sabrá si se está haciendo bien o qué se podría mejorar?

El mecanismo clave para saber si las tácticas están aportando al cumplimiento de los objetivos, es evaluar su desempeño y que todos esos resultados se traduzcan en aprendizajes para mejorar las siguientes acciones.

DATO	INDICADOR
Número de personas que participan en un evento	Es necesario disponer de información sobre este tema o de que una estrategia de difusión fue exitosa
Ingresos a una plataforma web	La estrategia de difusión está funcionando o se hizo una buena selección de palabras clave en las publicaciones

En definitiva, es necesario:

- ✖ Planificación y constancia: El ciberactivismo no es obra de la casualidad; requiere planificación, ejecución constante y la voluntad de medir y adecuar las acciones a los nuevos contextos.
- ✖ Experimentación: No hay que tener miedo de experimentar y probar nuevas ideas, ya que todo es un proceso de prueba y error en el entorno digital.

9. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL

Las herramientas tecnológicas clave para el ciberactivismo empresarial incluyen elementos como las plataformas de redes sociales (Twitter, Instagram, TikTok), los blogs y sitios web para la difusión de información, las aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram) para la coordinación, y las plataformas de recogida de firmas (como Change.org) para la movilización de apoyo a causas. También son importantes las herramientas de análisis de datos, como Google Analytics y herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, para medir el impacto de las campañas y optimizar las estrategias de comunicación.

A continuación se presentan cada una de ellas.

Redes Sociales (X, Instagram, LinkedIn, TikTok)

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios, en este caso las empresas, crear perfiles, interactuar en tiempo real y compartir información como textos, fotos, vídeos y enlaces, formando comunidades basadas en intereses o relaciones comunes.

Sus principales características:

- **Interacción directa con la audiencia:** Permiten a las personas comunicarse y conectar entre sí, ya sea a través de mensajes, comentarios, "me gusta" o compartiendo contenido, creando un diálogo constante.

- Creación y compartición de contenidos: Los usuarios generan sus propios contenidos (texto, imágenes, videos, enlaces, etc.), que luego pueden compartir con su red de contactos, lo que les da una voz y un rol activo en la plataforma.
- Conectividad global: Las redes sociales eliminan las barreras geográficas, permitiendo que los usuarios se conecten y se comuniquen con personas de todo el mundo.
- Personalización del perfil y segmentación por intereses y ubicación: Cada usuario puede crear un perfil único y personalizado, que funciona como su "tarjeta de presentación" virtual dentro de la red.
- Comunicación en tiempo real: La información se puede compartir y recibir de forma instantánea, facilitando la comunicación en el momento.
- Difusión masiva y viral: El contenido generado por los usuarios puede volverse viral rápidamente, difundiéndose masivamente a través de las redes sociales a través del compartimiento y la replicación.
- Comunidades virtuales: Son espacios donde se forman grupos y comunidades de personas con intereses comunes, que pueden interactuar y compartir experiencias.
- Múltiples usos: Más allá del uso personal, las redes sociales se han convertido en herramientas para el entretenimiento, la formación, la búsqueda de empleo, el activismo y el marketing.
- Uso de hashtags activistas (#MeToo, #NiUnaMenos): el uso de hashtags permite amplificar mensajes, conectar comunidades, organizar protestas y generar cambio social a través de plataformas de redes sociales. Permite la rápida difusión de información sobre

causas sociales, aumenta la visibilidad de los movimientos y empodera a individuos para convertirse en agentes de cambio, haciendo que las plataformas digitales sean herramientas poderosas para el activismo.

Plataformas de Peticiones Online (Change.org, Avaaz)

Las plataformas de peticiones online son sitios web y aplicaciones que permiten a cualquier persona, empresa u organización crear, compartir y firmar peticiones para lograr un cambio social, político o ambiental. Estas plataformas sirven como un medio digital para recoger el apoyo popular (en forma de firmas) y ejercer presión sobre gobiernos o instituciones para que atiendan una demanda o propuesta específica, como una nueva ley o una acción concreta.

Sus principales características son:

- Creación de campañas con objetivos concretos: Permiten a los usuarios crear peticiones en línea, con un texto claro y conciso, para que otros puedan unirse y firmarlas.
- Herramientas de comunicación y organización: Facilitan la coordinación entre activistas y la promoción de la participación ciudadana a través de redes sociales y otros canales de comunicación.
- Recogida firmas digitales y apoyo: Recopilan firmas digitales para respaldar las peticiones, lo que permite a los usuarios demostrar el apoyo a una causa.
- Información y recursos: Proporcionan a los usuarios información, estadísticas y recursos relacionados con las causas que se están promoviendo, ayudándoles a comprender la temática y a tomar decisiones informadas.

- **Alcance global y multilingüe:** Muchas plataformas son globales y ofrecen la posibilidad de participar en peticiones en diferentes idiomas, conectando a millones de personas en todo el mundo.
- **Facilitan el seguimiento y análisis:** Ofrecen herramientas para monitorear el progreso de las campañas y evaluar su impacto, lo que permite a los organizadores y participantes ver los resultados de sus esfuerzos.
- **Intermediarios digitales:** Funcionan como intermediarios que conectan a los ciudadanos con los destinatarios de las peticiones, como gobiernos, empresas u otras instituciones.
- **Conveniencia y ahorro de costos:** Permiten a los usuarios participar en campañas desde cualquier lugar y dispositivo con conexión a internet, ahorrando tiempo y costes asociados con la movilización física.
- **Integración con redes sociales:** permite amplificar el alcance, facilitar el feedback directo de los usuarios, mejorar la confianza en la marca y aumentar las conversiones mediante la promoción cruzada y la posibilidad de interactuar sin salir de las redes. Se logra con botones de compartir, la conexión de feeds sociales, el inicio de sesión social y el uso de la publicidad segmentada en las plataformas sociales.

Ventaja: Generan presión pública y visibilidad mediática.

Las plataformas de peticiones online ofrecen numerosas ventajas, incluyendo la comodidad y accesibilidad para firmar desde cualquier lugar, la agilización de procesos al reducir trámites y tiempos de respuesta, y la reducción de costos al eliminar la necesidad de comunicaciones impresas o telefónicas. También facilitan el seguimiento de las solicitudes y mejoran la participación ciudadana y el compromiso con las instituciones al ofrecer un canal directo de

comunicación y feedback. En definitiva generan presión pública y visibilidad mediática.

Ventajas para los ciudadanos:

- Comodidad y accesibilidad: Permiten realizar trámites y firmar peticiones desde casa o cualquier lugar con acceso a internet, ahorrando tiempo y esfuerzo.
- Facilidad de participación: Simplifican el proceso de expresar una demanda o preocupación, fomentando la participación ciudadana en temas de interés público.
- Seguimiento de la solicitud: Ofrecen la posibilidad de consultar el estado de las peticiones en línea, manteniendo informado al usuario.

Ventajas para las instituciones:

- Agilización de procesos: Reducen la burocracia y los tiempos de respuesta, mejorando la eficiencia interna en la gestión de solicitudes.
- Automatización: Posibilitan la automatización de procesos para la atención de quejas y sugerencias, lo que permite ofrecer un mejor servicio a los usuarios.
- Reducción de costos: Disminuyen los gastos asociados a la gestión de peticiones, como las comunicaciones telefónicas o impresas, y optimizan el tiempo de los empleados.
- Mejora del servicio al cliente: Al conocer mejor las preocupaciones y opiniones de los usuarios, las instituciones pueden mejorar su servicio y la calidad de sus respuestas.

- Mayor control: Permiten un control más efectivo sobre las peticiones, quejas y solicitudes, facilitando la gestión y administración de las mismas.
- Mejora de la imagen: La implementación de estos sistemas avanzados en línea puede mejorar la percepción de la entidad ante los ciudadanos, que se sienten escuchados y valorados.

Dashboards de Impacto Social

Un Dashboard de Impacto Social es un cuadro de mando que visualiza y monitoriza de forma centralizada los datos clave de las iniciativas sociales para evaluar su efectividad, medir el progreso hacia los objetivos y permitir la toma de decisiones informadas. Estos dashboards transforman grandes volúmenes de información en gráficos e indicadores (KPIs) claros y concisos, facilitando el seguimiento de tendencias, la identificación de áreas de mejora y la comunicación del impacto de una organización o campaña.

Características:

Las principales características de estas herramientas tecnológicas son:

- Visualización de datos: Utilizan gráficos, tablas y diagramas para presentar la información de manera intuitiva y comprensible.
- KPIs y métricas: Se enfocan en los indicadores clave de desempeño (KPIs) sociales y medioambientales más relevantes para el logro de los objetivos de impacto social.
- Centralización de la información: Agrupan datos de diversas fuentes en una única interfaz para facilitar el análisis.

- Seguimiento en tiempo real: Permiten monitorizar el desempeño de las iniciativas sociales en tiempo real, facilitando la identificación temprana de problemas.
- Mejora continua: Ayudan a ajustar estrategias y optimizar las acciones en función de los resultados obtenidos.
- Accesibilidad desde cualquier dispositivo: El acceso a estas herramientas se puede realizar desde una multiplicidad de dispositivos, lo que facilita su acceso al público objetivo.

Ventajas

Las principales ventajas de este tipo de herramientas son:

- Toma de decisiones informada: Proporcionan una visión clara y rápida para tomar decisiones estratégicas.
- Aumento del impacto: Ayudan a las organizaciones a aumentar su impacto al permitirles recopilar, actualizar y distribuir datos importantes de manera eficiente.
- Comunicación y transparencia: Facilitan la comunicación del progreso y los resultados a las partes interesadas.
- Eficiencia: Evitan la sobrecarga de información al presentar solo los datos esenciales, enfocando la atención en lo que realmente importa.

Herramientas de Automatización e Inteligencia Artificial (Chatbots, CRM con IA)

Las herramientas de Automatización e Inteligencia Artificial integran inteligencia artificial para ejecutar tareas automáticamente, como asistir con la redacción (ChatGPT, Jasper), generar contenido (Midjourney, Synthesia), organizar reuniones (Fathom, Reclaim), y conectar aplicaciones para flujos de trabajo (Zapier, Make), mejorando la productividad y eficiencia en diversas áreas. Algunas plataformas como ClickUp y N8n ofrecen soluciones integrales, mientras que otras se especializan, como Grammarly para escritura o Trengo para atención al cliente.

Las herramientas son muy numerosas y atienden a distintos objetivos. A continuación se presentan algunas de las más relevantes clasificadas por categorías:

Asistentes de IA y Redacción

- ✦ ChatGPT: Genera textos, responde preguntas y optimiza tareas de redacción.
- ✦ Jasper: Asistente para crear contenido de alta calidad de forma rápida y eficiente.
- ✦ Grammarly: Corrige gramática, ortografía y estilo.

Generación de Contenido (Texto, Imagen, Video, Música)

- ✦ Midjourney y DALL-E 3: Crean imágenes a partir de descripciones de texto.
- ✦ Synthesia y Google Veo: Generan videos de forma automatizada.
- ✦ Suno y Udio: Crean música.

Automatización de Flujos de Trabajo y Conexión de Apps

- ✦ Zapier y Make (anteriormente Integromat): Plataformas sin código que conectan miles de aplicaciones para automatizar flujos de trabajo.

- ✖ n8n y Latenode: Herramientas para crear flujos de trabajo complejos con o sin código.
- ✖ Productividad y Gestión:
- ✖ Notion AI y Guru: Ayudan a organizar información, gestionar conocimiento y mejorar la productividad.
- ✖ ClickUp: Ofrece gestión de proyectos con agentes de IA para automatizar tareas.

Gestión de Reuniones y Comunicación

- ✖ Fathom y Fireflies.ai: Graban, transcriben y resumen reuniones virtuales.
- ✖ Reclaim y Clockwise: Programan y optimizan reuniones.

Herramientas para Empresas

- ✖ Bitrix24: Plataforma que integra IA para gestión de clientes, marketing y colaboración interna.
- ✖ Trengo: Automatiza la atención al cliente a través de múltiples canales.

Características:

Las principales características de este tipo de herramientas son:

- Respuestas automáticas a consultas sobre campañas: permiten generar mensajes de bienvenida, ausencia o, incluso, respuestas basadas en palabras clave (bots de chat) para gestionar consultas comunes y ahorra tiempo a los agentes humanos

- Segmentación inteligente del público: permite a las empresas crear mensajes y ofertas hiperpersonalizadas, aumentando la eficacia de las campañas, mejorando la experiencia del cliente, optimizando el gesto publicitario y, en última instancia, incrementando las tasas de conversión y la lealtad del cliente.
- Personalización de mensajes activistas: permite llevar a cabo un proceso de segmentar el contenido en función de ciertos indicadores: quiénes son, dónde están, cuando, por qué y cómo acceden al contenido, que dispositivo utilizan, etc.

Ventaja: Escalan la comunicación sin perder el toque humano.

Las principales ventajas son:

- Aumento de la eficiencia y productividad: Las herramientas de IA y automatización pueden realizar tareas manuales y repetitivas de manera más rápida y precisa que los humanos, liberando a los empleados para centrarse en labores de mayor valor.
- Reducción de errores: Al minimizar la intervención humana, se disminuye la probabilidad de cometer errores, lo que resulta en una mayor consistencia y calidad en los procesos y resultados.
- Reducción de costes: La eficiencia operativa y la minimización de errores pueden generar un retorno de la inversión claro al reducir costes laborales y mejorar el rendimiento.
- Mejora en la toma de decisiones: La IA permite analizar grandes volúmenes de datos complejos en tiempo real, proporcionando información valiosa para tomar decisiones más informadas y estratégicas.

- Mayor control de procesos: Los sistemas automatizados pueden seguir procesos predefinidos con precisión, garantizando resultados consistentes y fiables, lo que permite un mayor control sobre las operaciones.
- Fomento de la innovación y la creatividad: Al liberar a los empleados de tareas rutinarias, las herramientas de IA les permiten dedicar más tiempo a actividades creativas y estratégicas, impulsando la innovación y el desarrollo de nuevas ideas.
- Mejora de la experiencia del cliente: La automatización puede agilizar procesos, responder a consultas de clientes más rápido y personalizar tratamientos, lo que lleva a una mejor experiencia general.
- Escalabilidad: Los sistemas automatizados pueden adaptarse y escalar fácilmente para manejar mayores volúmenes de trabajo sin la necesidad de una intervención humana proporcional.

Blogs y Sitios Web Activistas

Los blogs y sitios web activistas son plataformas digitales que utilizan internet para difundir información, concienciar sobre problemáticas sociales o políticas y movilizar a la comunidad en torno a una causa específica.

Un blog activista publica artículos o posts de manera regular sobre un tema, mientras que un sitio web activista puede ser una plataforma más amplia que incluye blogs, pero también otras secciones como campañas, peticiones o recursos informativos, todo con el fin de generar un impacto social y político.

Características:

- SEO para posicionar causas en buscadores: Permite mejorar la visibilidad orgánica para atraer tráfico de calidad al sitio web sin costo por clic.
- Integración con formularios de acción (donar, firmar, participar): Permite conectar formularios en línea con otras aplicaciones o servicios para realizar acciones automáticas después de que el usuario lo envía.
- Información y Concienciación: Son un espacio para contenidos profundos y educativos. Difunden contenido actual e información sobre temas sociales y políticos para educar e informar a la audiencia.
- Espacio de Debate: Sirven como foros para compartir ideas, generar debates y fomentar la participación de la comunidad en torno a una causa.
- Movilización y Acción: Facilitan la organización de campañas, la recolección de firmas para peticiones y la coordinación de acciones colectivas para lograr un cambio.
- Visibilidad y Denuncia: Permiten visibilizar injusticias, vulneraciones de derechos y problemas sociales que de otra manera pasarían desapercibidos.
- Creatividad y Producción de Contenidos: Fomentan la creación de mensajes propios, incluyendo textos, videos, infografías y otros formatos de contenido.

10. ESTRATEGIA DE CIBERACTIVISMO EMPRESARIAL PARA PROMOCIONAR LAS SOCIEDADES LABORALES

En este apartado se intentará definir a grandes rasgos una campaña de ciberactivismo para la promoción del modelo de las sociedades laborales como una fórmula jurídica muy adecuada para la creación y constitución de iniciativas empresariales.

Para conseguir esta finalidad se responderá a las distintas cuestiones claves que es necesario contestar para definir una estrategia de comunicación en general. Dichas cuestiones son:

1. Identificar la problemática

El primer paso consiste en definir la problemática existente. En este caso, la problemática viene dada por el descenso continuado del número de sociedades laborales que se constituyen cada año, lo que contribuye a un descenso del número de sociedades laborales existentes.

Obviamente las personas implicadas en primer lugar son todas aquellas personas potenciales emprendedoras que deben elegir o establecer la fórmula jurídica bajo la cual van a constituir la empresa que servirá de base para llevar a cabo su iniciativa o idea de negocio.

Durante años ha existido un elemento que actuaba como incentivo para la constitución de iniciativas empresariales bajo la fórmula de sociedad laboral. Se trataba de la posibilidad de capitalizar la prestación por desempleo mediante un pago único que sirviese para invertir en una empresa de economía social, ya fuese sociedad cooperativa o sociedad laboral.

La progresiva ampliación de este incentivo a las personas autónomas y, posteriormente, a las sociedades limitadas redujo el uso de este mecanismo para la constitución de sociedades laborales, así como sociedades cooperativas.

Por este motivo, además de incorporar una enmienda a la ley integral de economía social en el sentido de regresar al objetivo inicial de la capitalización del seguro por desempleo, se añade permitir dicha capitalización para trabajadores y trabajadoras de sociedades que no son de economía social para transformar dicha empresa en una sociedad laboral o en una sociedad cooperativa.

2. Identificar los objetivos

Es muy importante identificar claramente qué queremos conseguir con nuestra estrategia de ciberactivismo, es decir cuáles son nuestros objetivos. En términos generales dichos objetivos son los siguientes:

- Visibilizar el modelo de sociedad laboral: dotar de mayor visibilidad del modelo de sociedad laboral como forma de emprendimiento colectivo
- Promover el emprendimiento a través de la creación de Sociedades Laborales
- Atraer nuevos socios o trabajadores/as para que elijan la sociedad laboral como su fórmula jurídica para la constitución de una nueva empresa.
- Mejorar la reputación corporativa.

3. Identificar las audiencias

Para que nuestra campaña de comunicación pueda tener éxito es necesario identificar y dividir el público objetivo en grupos con características comunes.

En este caso, se han identificado las siguientes audiencias:

:

- Interno: trabajadores y trabajadoras, sociedades actuales.
- Externo: potenciales nuevos emprendedores, clientes, instituciones públicas, medios de comunicación.
- Por perfil: la estrategia se dirigirá a personas jóvenes emprendedoras, profesionales en búsqueda de empleo estable, consumidores éticos.

Es posible utilizar la Inteligencia Artificial para analizar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento.

4. Identificar el donde y el cómo

Se tratará de definir tanto los soportes y canales que se van a utilizar para esta campaña basada en el ciberactivismo.

Los soporte y canales disponibles que se van utiliza

Redes sociales	Permiten difusión masiva, interacción directa. Ideal para jóvenes.
Email marketing	Facilita comunicación personalizada con socios y clientes.
Web corporativa	Constituye un centro de información, testimonios, valores.
Eventos presenciales	Comprenden charlas, ferias de empleo, networking.
Medios tradicionales	Incorporan radio, prensa local para públicos menos digitales.
Plataformas colaborativas	Dirigidas a comunicación interna y toma de decisiones.

En el "cómo" parece relevante señalar el uso de Inteligencia Artificial. En este sentido, cabe señalar los siguientes ámbitos en los que se puede utilizar la Inteligencia Artificial:

- Analizar el impacto de campañas anteriores.
- Predecir comportamientos del público.
- Personalizar mensajes en tiempo real.
- Automatizar respuestas y segmentaciones dinámicas.

5. Identificar las tácticas

Para establecer las tácticas hay que reflexionar sobre los detalles del qué y del cómo, teniendo en cuenta:

- Acción: Difusión masiva utilizando la viralidad de las redes para alcanzar a un gran número de personas con la información de la causa.
- Técnicas: se utilizará una multiplicidad de técnicas, tales como podcast, memes, video mapping, etc.

- Educación y concienciación: Compartir contenido relevante y educativo para que el público comprenda la importancia del problema.
- Movilización: Animar a los usuarios a participar activamente, ya sea firmando una petición, asistiendo a un evento o realizando acciones concretas.
- Presión social: Generar una gran presión pública a través de las redes para que empresas o gobiernos realicen cambios.
- Coordinación de acciones: Utilizar herramientas de mensajería para organizar eventos y protestas.
- Medio o espacio: Salida a la acción pública, sin limitarse a lo digital, sino organizar eventos presenciales, foros y mesas de debate para complementar la acción online.
- Periodicidad: Sería una periodicidad mensual, más allá de que pueda existir una reacción ante coyunturas u oportunidades concretas.

6. Construir los mensajes clave

Los mensajes que se pretender transmitir deben reflejar los valores de la sociedad laboral:

- Participación democrática.
- Igualdad entre hombres y mujeres. Inexistencia de brechas
- Empleo estable y de calidad.
- Compromiso social y arraigo territorial.
- Transparencia y sostenibilidad.

Los mensajes seleccionados son:

- “En una sociedad laboral, cada persona cuenta. Decidimos juntas, crecemos juntas”
- “Economía social: El valor de las personas”
- “Más que un producto, una historia compartida”
- “Elige local, gana futuro”
- “La mejor empresa es la que compartes. Elige Sociedad Laboral”
- “El poder de decidir, la fuerza de cooperar. Sociedad Laboral”

7. Calendario

El calendario global será el resultado de integrar los calendarios correspondientes a cada campaña.

8. Prepararse para las reacciones

Es preciso implementar un sistema de seguimiento y monitoreo basado en reuniones de periodicidad mensual. En dichas reuniones se analizarán, al menos, los siguientes aspectos:

- Se han producido hechos coyunturales que requieren una respuesta
- Es conveniente o necesario participar en conversaciones que se han generado en redes sociales
- Responder a posicionamientos públicos que se han producido que están relacionados con nuestra cusa, es decir la promoción de las sociedad laborales como fórmula más adecuada para el emprendimiento colectivo

Para dar estas respuestas se consultará la planeación de incidencias para valorar si es estratégico o no. Si se han producido hechos que no se habían podido anticipar es conveniente valorar la adecuación de nuestro plan, incorporando aquellos aspectos que no se han podido anticipar.

9. Medir todo

Por último, es necesario establecer un sistema de valuación que permita conocer si las estrategias puestas en marcha están funcionando o no. Dichos indicadores pueden ser:

- Alcance: Número de personas a las que llegan los mensajes.
- Virilidad: Capacidad de los mensajes de compartirse rápidamente a través de plataforma digitales.
- Uso de hashtags: Creación y uso de hashtags para agrupar conversaciones y movilizar a personas en torno a una causa común.
- Conexión global: Creación de redes de apoyo y colaboración entre personas de distintos ámbitos territoriales.
- Interacción: Participación activa de la audiencia a través de “me gusta”, comentarios, retuits y otras formas de interacción en redes sociales.
- Sensibilización: Efectividad de las narrativas para sensibilizar a la población objetivo sobre la problemática trabajada.

En este marco general se han previsto las siguientes campañas basadas en los mensajes concretos que se relacionan a continuación.

CAMPAÑA “EN UNA SOCIEDAD LABORAL, CADA PERSONA CUENTA. DECIDIMOS JUNTAS, CRECEMOS JUNTAS”

Eje de la Campaña: Inclusión, Empoderamiento y Crecimiento Conjunto

La campaña debe resaltar la contribución individual al éxito colectivo y el compromiso de la organización (o grupo promotor) con la toma de decisiones participativa.

Público Objetivo

- Público Interno (Primario): Todos los trabajadores y trabajadoras de todos los niveles y departamentos.
- Público Externo (Secundario): Clientes, socios, futuros talentos, opinión pública (para posicionar la marca como un lugar de trabajo democrático y en crecimiento).

Pilares de Contenido y Mensajes Clave

Eje del Eslogan	Concepto	Mensajes Clave
Cada persona cuenta	Empoderamiento Individual	"Tu voz impulsa la transformación." "El cambio comienza contigo." "No eres un recurso, eres un motor."
Decidimos juntas	Participación y Diálogo	"La mejor decisión es la que construimos entre todas las personas." "Espacios abiertos para ideas sin jerarquías." "Decidir juntas es avanzar más fuerte."
Creceamos juntas	Beneficio Mutuo y Futuro	"Tu desarrollo es nuestro objetivo." "Crecimiento personal + éxito empresarial = Creceamos juntos." "El futuro de la empresa lo escribimos entre todos y todas."

IV. Fases de la Campaña y Tácticas

Fase 1: Lanzamiento e Intriga (1-2 semanas) - "La Chispa del Cambio"

Objetivo: Generar curiosidad y presentar el eslogan como una promesa clave.

Táctica	Descripción
Cartelería y Digital (Intriga)	Colocar posters con la primera parte del eslogan: <i>"Cada persona cuenta"</i> o solo el hashtag #ParteDelCambio.
Video Teaser (Interno)	Un video corto sin voz, mostrando manos anónimas realizando tareas diversas (código, mover cajas, contestar teléfono), con subtítulos que dicen: <i>"La chispa está aquí. Descúbrela pronto."</i>
Email/Intranet Cero	Un correo con el asunto: <i>"Una Decisión Importante está por llegar..."</i> sin más detalles.

Fase 2: Presentación y Diálogo (4 semanas) - "El Compromiso Compartido"

Objetivo: Revelar el eslogan completo, explicar sus implicaciones y abrir los primeros canales de participación.

Táctica	Descripción
Evento de Revelación	Presentación formal por parte de la dirección, revelando el eslogan completo: <i>"En una sociedad laboral, cada persona cuenta. Decidimos juntas, crecemos juntas"</i>
Plataforma "Decide Juntas"	Lanzar una plataforma online (intranet, app interna) que recoja ideas, sugerencias o incluso votaciones sobre temas internos (ej: mejoras en el comedor, elección de formación, iniciativas de sostenibilidad).
Murales Interactivo	Crear murales físicos en áreas comunes donde los empleados puedan escribir o pegar notas sobre: <i>"¿Qué cambio me gustaría ver?"</i> y <i>"¿Cómo me gustaría crecer?"</i>
Identidad Visual	Utilizar el eslogan en firmas de correo, fondos de pantalla corporativos, <i>merchandising</i> (tazas, libretas) y en la papelería oficial.
Campaña de Historias	Entrevistas a empleados de diversos niveles (video, artículo) sobre cómo su trabajo ha generado un cambio y cómo se sienten al ser escuchados (ejemplo: <i>"Mi idea de X mejoró Z."</i>)

Fase 3: Integración y Reconocimiento (Continuo) - "Cultura de Crecimiento"

Objetivo: Convertir el eslogan en un comportamiento cultural y reconocer los resultados de la participación.

Táctica	Descripción
"Nuestra Decisión" Showcase	Publicar regularmente los resultados de las votaciones o ideas implementadas a través de la plataforma "Decide Juntas", citando a los empleados o empleadas que propusieron las ideas.
Programa de Mentores Cruzados	Iniciar un programa donde el crecimiento sea horizontal, no solo vertical (Ejemplo: un operario de producción mentoriza a un administrativo sobre procesos en planta).
Premios "Motor de Cambio"	Reconocimiento mensual o trimestral a los equipos o personas que propusieron las ideas de mayor impacto y crecimiento, destacando su rol en el " <i>cambio</i> ".
Capacitación en Liderazgo Participativo	Formar a los líderes y mandos intermedios para fomentar la escucha activa y delegar decisiones, asegurando que el " <i>Decidimos juntas</i> " se aplique en el día a día.
Métricas de Participación	Monitorear el uso de la plataforma de decisiones y realizar encuestas periódicas sobre el sentimiento de empoderamiento y crecimiento.

Llamada a la Acción (Call to Action - CTA)

La CTA principal debe ser la acción que valida el eslogan:

"Sé Parte del Cambio. ¡Comparte tu idea en [Nombre de la Plataforma]!"

Hashtag Principal: #CrecemosJuntas

Hashtag Secundario: #ParteDelCambio

V. Métricas de Éxito (KPIs)

Para medir la efectividad de una campaña centrada en la participación y la cultura laboral, los KPIs deben ir más allá del simple alcance.

A. Métricas de Empoderamiento y Participación ("Cada trabajador es parte del cambio" / "Juntos decidimos")

KPI	Fórmula / Medición	Objetivo Deseado
Tasa de Participación en Ideas	Número de ideas/propuestas enviadas / Número total de empleados.	Mínimo 20% de la plantilla enviando al menos 1 idea en 6 meses.
Tasa de Conversión de Ideas	Número de ideas implementadas / Número total de ideas enviadas.	Mínimo 5% de las ideas recibidas pasan a fase de piloto o implementación.
Uso de la Plataforma "Decide Juntos"	Tasa de acceso mensual y tiempo promedio de permanencia.	Acceso mensual de al menos el 50% de la plantilla.
Índice de Sentimiento de Voz (Voz y Voto)	Pregunta en encuesta: <i>"Siento que mi opinión se valora en la toma de decisiones."</i> (Escala de Likert).	Aumentar la puntuación en un 15% en el primer año.

B. Métricas de Crecimiento y Clima Laboral ("Juntos crecemos")

KPI	Fórmula / Medición	Objetivo Deseado
Índice de Retención del Personal	$(\text{Empleados que se quedan} / \text{Empleados promedio}) * 100.$	Reducir la rotación en un 10% en comparación con el año anterior.
Tasa de Promoción Interna	Número de ascensos internos / Total de vacantes cubiertas.	Aumentar al menos en un 5% el número de vacantes cubiertas con talento interno.
Índice de Compromiso (eNPS)	Encuesta: <i>"¿Qué tan probable es que recomiendes trabajar aquí?"</i> (Puntuación de 0 a 10).	Mejorar la puntuación del eNPS en 5 puntos.
Participación en Capacitación	Número de empleados que participan en programas de desarrollo auto-propuestos o co-diseñados.	Aumento del 25% en la participación de programas de formación relacionados con el desarrollo profesional.

CAMPAÑA: "SOCIEDAD LABORAL: EL VALOR DE LAS PERSONAS"

Eje y Propósito Central

El modelo de Sociedad Laboral (SL) es el ejemplo de empresa donde la propiedad y la gestión recaen en los trabajadores y las trabajadoras, creando un entorno de mayor compromiso, estabilidad y reparto de beneficios. La campaña intenta comunicar que en una Sociedad Laboral las personas son el centro y el motor de la empresa.

Público Objetivo

1. Personas Emprendedoras y Empresarias: Buscan modelos de negocio con compromiso o soluciones para la sucesión empresarial.
2. Personas Trabajadoras/Empleadas: Buscan estabilidad, participación y sentirse dueños de su esfuerzo.
3. Asesores, Consultores y Abogados: Actores clave que deben recomendar este modelo.
4. Administraciones Públicas: Facilitan fomentarsu apoyo institucional y la creación de líneas de ayuda.

Fase 1: Conexión Emocional y Sensibilización (4 semanas)

Objetivo: Captar la atención y diferenciar la SL de otros modelos empresariales.

Canal	Tipo de Contenido	Mensaje Clave
Redes Sociales (Instagram, LinkedIn)	Vídeos cortos (Reels): "Historias de la mañana". Muestra a un socio-trabajador llegando a "su" empresa con una sonrisa.	<i>Somos dueños de nuestro esfuerzo. Nuestro trabajo, nuestra propiedad.</i>
Prensa/Medios Online	Campaña de <i>Teaser</i> : Preguntas retóricas como: "¿Y si tu talento te hiciera dueño?", "¿La empresa puede ser de todos?"	<i>La pregunta ya tiene respuesta. Sociedad Laboral. Próximamente.</i>
Web de la Campaña	Lanzamiento: <i>Landing Page</i> con el eslogan, un contador y un <i>pop-up</i> para suscribirse al "Manifiesto de la Sociedad Laboral".	<i>Descubre la economía que pone a las personas en el centro.</i>

Fase 2: Educación y Prueba Social (8 semanas)

Objetivo: Explicar el modelo, sus beneficios concretos y usar casos reales para generar confianza.

Público	Canal	Tipo de Contenido	Mensaje Clave
Emprendedores/Empresarios	LinkedIn/Webinars	Casos de Éxito: Reportajes detallados (video/texto) de empresas que se transformaron en Sociedad Laboral (ej. por jubilación del dueño) y prosperaron.	<i>Garantiza la continuidad de tu legado. Transforma tu empresa, hazla eterna.</i>
Trabajadores/Empleados	Facebook/Youtube	Testimonios: Entrevistas a socios-trabajadores/as. Destacar la estabilidad, la participación en las	<i>Aquí el éxito se reparte. Eres más que un empleado: eres socio.</i>

Público	Canal	Tipo de Contenido	Mensaje Clave
		decisiones y el reparto de beneficios.	
Asesores/Consultores	Email Marketing/LinkedIn	Infografías y Guías Técnicas: Beneficios fiscales (Bonificaciones ITP y AJD, Libertad de Amortización) y bonificaciones a la Seguridad Social.	<i>La mejor herramienta de fidelización y crecimiento: los beneficios concretos de la SL.</i>
Todos	Web de la Campaña	"Calculadora" sencilla: Un simulador de cómo se vería una Sociedad Laboral con X trabajadores y X capital.	<i>Haz los números. Los beneficios son reales.</i>

Fase 3: Movilización y Llamada a la Acción (Continuo)

Objetivo: Impulsar la creación y el consumo de las SL.

Acción	Descripción	Público Principal
Roadshow "Valor SL"	Eventos presenciales en ciudades clave, con charlas de expertos y <i>networking</i> con gerentes de SL exitosas.	Emprendedores, Empresarios, Asesores.
Kit Digital de Transformación	Material descargable (guías legales, modelos de estatutos, acceso a asesoría gratuita/subvencionada) para el proceso de creación/conversión.	Empresarios, Asesores.
Sello "Sociedad"	Un distintivo que las Sociedades Laborales puedan	Consumidores,

Acción	Descripción	Público Principal
Laboral: El Valor de las Personas"	usar en sus productos y comunicaciones para que el consumidor identifique su compra.	Público General.
Campaña "Consume con Propiedad"	Publicidad enfocada en el consumo: "Cuando compras aquí, inviertes en las personas". Enlaces al directorio de Sociedad Laboral.	Consumidores.
Colaboración Institucional	Mesas redondas y documentos de política pública con Administraciones para visibilizar el modelo y su resiliencia.	Administración Pública.

Lemas Secundarios para Reforzar el Eje Central

Estos lemas acompañarán al eslogan principal según el canal:

- Para la Estabilidad: "Sociedad Laboral: Estabilidad para ti, compromiso para todos."
- Para la Propiedad: "Sociedad Laboral: De empleado a dueño, cambia tu juego."
- Para el Beneficio Compartido: "Sociedad Laboral: Donde el éxito se reparte, no se acumula."

Métrica de Éxito (KPIs)

- Aumento del tráfico a la web y descargas de las guías.
- Número de solicitudes de asesoramiento para la constitución de Sociedades Laborales.
- Menciones y alcance del hashtag de la campaña en redes sociales.
- Incremento en el número de nuevas Sociedades Laborales constituidas (a medio y largo plazo).
-

Campaña “Más que un producto, una historia compartida”

I. Definición y Objetivos

Objetivo Principal: Aumentar la lealtad y el *engagement* (compromiso) de la marca creando una comunidad que se identifique con los valores y la narrativa del producto.

Objetivos Secundarios:

- Incrementar la generación de Contenido Generado por el Usuario (UGC) en redes sociales en un X% (por ejemplo, 30%) en 3 meses.
- Aumentar la tasa de conversión (*conversion rate*) de nuevos visitantes a clientes en un Y% al humanizar la marca.
- Mejorar la percepción de la marca como auténtica, transparente y orientada a la comunidad.

Elemento	Descripción
Público Objetivo	Define a quién le importa la colaboración y el valor social (ej.: consumidores conscientes, <i>millennials</i> y <i>Gen Z</i> , empresas B2B con foco en RSE).
Objetivo Principal	Posicionar la marca no solo por la calidad del producto, sino como un agente de cambio y una inversión en una causa. (Ej.: Aumentar la tasa de conversión en la web en un 15% al destacar la historia detrás del producto).
Mensaje Clave (El Claim)	"Cada producto tiene su origen, pero solo adquiere vida en el momento en que se une a tu historia. Tu experiencia es la parte que falta." o "Tú eres la inversión." (Reforzando el eslogan principal).

II. Estrategia de Contenido: Contar la Historia

Fase I El origen

Acción	Descripción	Canal
Revelación del "Detrás de Escena"	Publicar videos/fotos de la creación del producto: el artesano, la fuente de la materia prima, el proceso de diseño.	Instagram Reels/Stories, YouTube Shorts
Lanzamiento del Hashtag	Introducir el hashtag oficial de la campaña, por ejemplo, #MiHistoriaCon [NombreDelProducto] o #LaHistoriaContinúa.	Todos los canales
Blog Post/Email	Un artículo profundo sobre el "por qué" de la marca: la misión, la visión y las personas que lo hacen posible.	Email Marketing, Blog de la marca

Fase II. La conexión

El foco no está en el producto, sino en el PROYECTO que financia o soporta.

Acción	Descripción	Canal
Llamada a la Acción (CTA) de Historias	Invitar a los clientes a compartir una foto o video de cómo el producto se ha integrado en sus vidas o qué significa para ellos.	Instagram (feed y stories), TikTok

Acción	Descripción	Canal
Creación de un <i>Hub</i> de Historias	Diseñar una sección especial en la web o una <i>Story Highlight</i> que muestre las mejores historias generadas por los usuarios (UGC).	Sitio Web, Instagram Stories
Entrevistas con Clientes Fieles	Realizar videos cortos y emotivos presentando a 3-5 clientes, destacando sus historias.	YouTube, LinkedIn (si es B2B), Instagram TV
Activación de <i>Influencers</i> de Nicho	Colaborar con creadores que tengan una conexión genuina con el producto/servicio, pidiéndoles que cuenten su propia historia con él.	

Fase III. La celebración

Acción	Descripción	Canal
Evento de la Comunidad	Un webinar, un encuentro virtual, o un evento físico (si aplica) para agradecer y celebrar las historias compartidas.	Zoom, Instagram Live
Recopilación y Premios	Publicar un video resumen con un collage de las mejores fotos y frases compartidas. Ofrecer un premio o descuento a los participantes más creativos.	Todos los canales
Continuación	Anunciar que la comunidad <i>#LaHistoriaContinúa</i> y que la marca seguirá compartiendo historias de clientes de forma regular.	Redes Sociales, Email

III. Tácticas por Canal

A. Digital (Web y E-commerce)

- Landing Page de Impacto: Una página dedicada que explique detalladamente el "proyecto común" y muestre métricas (ej.: "Hemos financiado 500 horas de formación").
- Ficha de Producto: Añadir una sección "Impacto de tu compra" junto a la descripción técnica (ej.: "Este café ayuda a construir un aula").
- Email Marketing: Segmentar y enviar correos sobre el progreso del proyecto a los clientes que ya han comprado.

B. Redes Sociales

- Campaña de Vídeo:
 - ✗ Título: "Esto no es una silla, es una biblioteca." (O el producto que sea).
 - ✗ Formato: Vídeos cortos de tipo *storytelling* que contrasten el objeto físico con el impacto inmaterial.
- Historias Diarias: Mostrar el "detrás de cámaras" de las personas que hacen posible el proyecto.

C. Relaciones Públicas (RR.PP.) y Medios

- Nota de Prensa: Enfocada en la alianza o el modelo de negocio "más allá del beneficio".
- Colaboraciones: Influencers o micro-influencers que tengan credibilidad en sostenibilidad o impacto social.

IV. Medición

Las métricas van más allá de las ventas:

1. Métricas de Impacto: Número de beneficiarios/as, monto invertido en el proyecto, horas de trabajo justo generadas.
2. Métricas de Engagement: Interacciones con el contenido del proyecto (Shares, comentarios compartidos), tiempo promedio en la Landing Page de Impacto.
3. Métricas de Conversión: Tasa de conversión de la web, repetición de compra.

Campaña: "Elige local, gana futuro"

1. Objetivos de la Campaña

- **Objetivo Principal:** Incrementar el conocimiento y la valoración de la Economía Social (cooperativas, sociedades laborales, empresas de inserción, etc.) como modelo empresarial clave para el desarrollo local sostenible y la cohesión social.

- **Objetivos Específicos:**
 - ✕ **Concienciación (25%):** Aumentar en un 25% el reconocimiento del término "Economía Social" entre el público general en un año.
 - ✕ **Compromiso (15%):** Lograr que un 15% del público objetivo considere la Economía Social como una opción de inversión, consumo o carrera profesional.
 - ✕ **Acción (10%):** Aumentar en un 10% las consultas o el apoyo directo (compras, participación) a entidades de Economía Social.

2. Público Objetivo (Target)

La Economía Social es muy amplia, por lo que la campaña debe enfocarse en varios segmentos:

Segmento	Intereses y Motivación	Mensaje Clave (del eslogan)
Consumidores conscientes	Sostenibilidad, comercio justo, consumo ético, apoyo local.	"Invierte en tu comunidad"
Emprendedores y Jóvenes	Modelos de negocio innovadores, autoempleo colectivo, impacto social, empleo estable y con valores.	"Gana el futuro" (por un empleo digno)
Inversores / Entidades financieras	Rentabilidad social, impacto medible, modelos de negocio resilientes.	"Invierte en tu comunidad" (por resiliencia y retorno social)
Administraciones Públicas	Cohesión territorial, creación de empleo de calidad, cumplimiento de ODS.	"Invierte en tu comunidad, gana el futuro" (por desarrollo local)

3. Estrategia de Mensaje

El mensaje central debe desglosar cómo la inversión en lo local se traduce en un futuro mejor y compartido.

- ✖ Concepto Central: La Economía Social es la inversión inteligente que ofrece un doble retorno: económico (empleo, productos, servicios) y social/ambiental (equidad, sostenibilidad, cohesión).
- ✖ Tono: Positivo, inspirador, orientado a la acción, demostrando que el cambio empieza cerca de ti.

4. Mensajes Clave (Desarrollo del Eslogan)

1. Enfocado al impacto local: *“Elige local, gana tu barrio.”* (Invierte en tu comunidad: tu compra crea empleo y mantiene viva la calle)
2. Enfocado a la sostenibilidad: *“Elige local, gana futuro.”* (Gana planeta, menos transporte, menos huella de carbono)
3. Enfocado a las personas (democracia): *“Donde las personas van primero. Participa en la gestión, sé parte de la decisión.”* (Invierte en tu comunidad)
4. Enfocado al empleo: *“Empleo estable y con valores. El mejor seguro para tu futuro y el de los tuyos.”* (Gana el futuro)
5. Enfocado a la identidad: *“Elige local, gana singularidad (Encuentra productos/servicios únicos y de calidad que te representan)”*

5. Tácticas y Canales de la Campaña

La campaña se estructura en las siguientes fases:

Fase 1: Visibilidad (Digital)

Campaña de Historias Reales (#InvierteYGana). Vídeos cortos y posts en RRSS mostrando 5-10 casos de éxito (cooperativas, empresas de inserción) en distintos sectores (agroecología, tecnología, cuidados).

Material clave: Vídeos de 60 segundos "Cara y Sello": el rostro del emprendedor y el impacto en la comunidad. Infografías sencillas sobre el doble retorno.

Fase 2: Interacción (La prueba)

Concurso de Escaparatismo: Temática "El futuro de mi barrio" para que los comercios decoren sus ventanas, incentivando la creatividad y la visita física.

Rutas de Compra/Tapas: Crear un "pasaporte local" que ofrezca descuentos o premios al visitar y comprar en un número mínimo de comercios de diferentes categorías.

Bonos de Descuento (Si hay presupuesto): Implementar bonos de X€ para canjear en compras superiores a Y€ en los negocios adheridos.

Fase 3: Credibilidad (Medios)

Hashtag Oficial: Usar #EligeLocalGanaFuturo y #ComercioKm0.

Contenido "Detrás del Mostrador": Publicar en redes sociales (Instagram/TikTok) historias cortas sobre el día a día de los comerciantes, sus productos y su experiencia.

Mapa Interactivo Online: Crear una web o un mapa digital con todos los negocios participantes, sus horarios y un enlace directo a sus tiendas online (si la tienen).

Fase 4: Captación (Web/Directa)

Lanzamiento de una "Calculadora de Impacto Social" en la web de la campaña. Al introducir una inversión/compra, muestra el beneficio social (empleo generado, reducción de huella, etc.).

Material clave: Landing page de la campaña con el eslogan y CTA (Llamadas a la Acción) claras: "Encuentra una empresa social cerca de ti", "Invierte con nosotros".

6. Métricas de Éxito

- ✖ Digital: Alcance e interacciones con la etiqueta #InvierteYGana o #EconomiaSocialFuturo. Tráfico a la Landing Page.
- ✖ Branding: Encuestas pre y post-campaña para medir el conocimiento del término "Economía Social".
- ✖ Acción: Número de consultas recibidas en el directorio de empresas sociales. Asistencia a eventos. (Idealmente: Incremento en las ventas o inversiones reportadas por las empresas participantes).

Campaña: "“La mejor empresa es la que compartes. Elige Sociedad Laboral”"

1. Objetivos de la Campaña

1. Aumentar la Conciencia (Awareness): Dar a conocer el modelo de Sociedad Laboral (S.L.) entre emprendedores y trabajadores, diferenciándolo de otras figuras jurídicas.
2. Generar Interés (Interest): Posicionar la S.L. como la opción ideal para proyectos basados en el compromiso y la participación de los empleados.
3. Impulsar la Conversión (Action): Incrementar las consultas y el número de nuevas Sociedades Laborales constituidas en un plazo de 12 meses.

2. Público Objetivo

Segmento	Descripción	Mensaje Clave
Emprendedores con Equipo	Fundadores que buscan involucrar a sus empleados clave desde el inicio.	"No delegues, comparte la propiedad. Asegura el compromiso y la permanencia de tu talento."
Trabajadores en Empresas S.L.	Empleados que desean mejorar su situación laboral y aspirar a ser socios/propietarios.	"Da el salto de empleado a socio. Sé dueño de tu esfuerzo."
Empresas en Crisis o Sucesión	Empresas que buscan una solución de continuidad a través de la adquisición o gestión por parte de los trabajadores (<i>Worker Buyouts</i>).	"Transforma una amenaza en una oportunidad. Haz de tu equipo el salvador y propietario de la empresa."

3. Mensajes Clave (Pilares de la Campaña)

El eslogan principal se descompone en tres mensajes que explican el "por qué" de la Sociedad Laboral:

Pilar	Mensaje	Beneficio
Propiedad y Compromiso	"Construye con las manos y con la mente. Sé socio."	Convierte a los trabajadores en propietarios, maximizando la implicación y la productividad a largo plazo.
Democracia Empresarial	"Aquí tu voz sí tiene voto. La empresa es de todos."	Destaca la participación en la toma de decisiones, mejorando el clima laboral y la aceptación de estrategias.
Estabilidad y Futuro	"La reinversión del beneficio es nuestra base. Crece con seguridad."	Subraya la reinversión y los beneficios fiscales/financieros que contribuyen a una mayor solidez y estabilidad.

4. Estrategias y Canales de Comunicación

A. Contenido Digital (Inbound Marketing)

- Página de Aterrizaje (Landing Page): Un hub central con el eslogan y una calculadora interactiva: "¿Cuánto ganarías como socio?" o "Simula tu Sociedad Laboral".

- Contenido Educativo (Blog/Videos): Series de artículos y videos cortos:
 - ✗ "Diferencias clave entre S.L., Cooperativa y S.A."
 - ✗ "Pasos legales para constituir una Sociedad Laboral."
 - ✗ "Ventajas fiscales de la Sociedad Laboral."
- Historias de Éxito: Videos cortos (1-2 minutos) con testimonios de socios/trabajadores que construyeron su empresa. Título del video: *"La construimos nosotros, es nuestra."*

B. Publicidad Digital (Paid Media)

- Google Ads (SEM): Campañas dirigidas a búsquedas específicas:
 - ✗ ventajas cooperativa vs SL
 - ✗ constituir sociedad con socios trabajadores
 - ✗ worker buyout España
- Redes Sociales (LinkedIn, Facebook):
 - ✗ LinkedIn: Enfocada en Directivos de RR.HH., Asesores y Emprendedores (Público A). Contenido profesional sobre retención de talento mediante la propiedad.
 - ✗ Facebook/Instagram: Historias de socios trabajadores y contenido aspiracional sobre la estabilidad laboral (Público B y C).

C. Eventos y Alianzas (Offline/Networking)

- Webinars y Talleres: Talleres gratuitos en colaboración con Cámaras de Comercio y asociaciones de jóvenes empresarios. Título: "De Empleado a Propietario: El Modelo de la Sociedad Laboral."

- Presencia en Ferias de Emprendimiento: Stand con el lema y material informativo de fácil digestión.
- Alianzas Estratégicas: Colaboración con asesores fiscales y gestorías para ofrecer paquetes de "Constitución de S.L."

5. Elementos Creativos y Llamada a la Acción (CTA)

Elemento	Descripción
Visual Principal	Imagen de un grupo de personas de diferentes edades y roles, con cascos de obra, sonriendo y mirando un plano/proyecto juntos. Transmite unidad y construcción.
Tono de la Campaña	Aspiracional, empoderador, responsable y profesional.
Llamadas a la Acción (CTA)	"Empieza a construir tu futuro." / "Descubre cómo ser dueño." / "Calcula el potencial de tu Sociedad Laboral."
Refuerzo del Eslogan	<i>En todos los materiales:</i> "La mejor empresa es la que construyes tú. Elige Sociedad Laboral."

6. Métricas de Éxito (KPIs)

Objetivo	KPI a Medir	Fuente de Medición
Conciencia	Alcance e impresiones en redes sociales y medios.	Plataformas de publicidad, Google Analytics.
Interés	Tráfico a la <i>Landing Page</i> . Tiempo medio de permanencia.	Google Analytics.
Conversión	Número de descargas de la "Guía S.L.". Solicitudes de asesoramiento (Leads). Nuevas Sociedades Laborales constituidas (el KPI final).	CRM, Encuestas, Registros Oficiales.
Compromiso	Tasa de apertura y clics de la newsletter. Interacción en Historias de Éxito.	Plataforma de Email Marketing, Redes Sociales.

Campaña “El poder de decidir, la fuerza de cooperar. Sociedad Laboral.”

1. Objetivos de la Campaña

1. Aumentar la Comprensión (Insight): Explicar de forma clara que una Sociedad Laboral (S.L.) es un modelo de gestión democrática donde los trabajadores son socios y toman decisiones.
2. Generar Credibilidad (Trust): Posicionar el modelo como una solución probada para la estabilidad, el compromiso y la mejora del clima laboral.
3. Impulsar la Adopción (Adoption): Motivar a la constitución o transformación a S.L. por parte de empresas y colectivos de trabajadores.

2. Público Objetivo

Segmento	Descripción	Mensaje Clave
Emprendedores y Startups	Proyectos que buscan una cultura horizontal y colaborativa desde el inicio.	"Diseña tu empresa para el éxito. Una Sociedad Laboral es sinónimo de compromiso desde el día uno."
Pymes Consolidadas	Empresas con problemas de sucesión, retención de talento o necesidad de optimizar la gestión.	"Transforma la rotación en permanencia. La propiedad compartida es el mejor incentivo para el talento."
Trabajadores Organizados	Grupos que buscan adquirir su empresa (Worker Buyout) o iniciar un negocio en equipo.	"Toma las riendas. Con la Sociedad Laboral, tú y tus compañeros decidís el futuro."

3. Mensajes Clave (Pilares de la Campaña)

El eslogan se articula en dos mensajes principales que explican y validan sus componentes:

Componente del Eslogan	Mensaje (El Qué)	Beneficio para el Público (El Por Qué)
El Poder de Decidir	"Control en tus manos: Voto y voz en las decisiones clave."	<i>Para el Trabajador:</i> Sentimiento de pertenencia y control sobre su destino laboral. <i>Para el Empresario:</i> Mejora en la aceptación e implementación de estrategias.
La Fuerza de Cooperar	"El talento unido: Multiplicando resultados y repartiendo éxito."	<i>Para el Trabajador:</i> Reparto justo de beneficios (además del salario) y estabilidad a largo plazo. <i>Para el Empresario:</i> Aumento de la productividad y la capacidad de innovación del equipo.

4. Estrategias y Canales de Comunicación

A. Contenido y Testimonios (Digital y PR)

- Miniserie de Casos de Éxito: Creación de 3 videos cortos de alta calidad que muestren el *antes y después* de una empresa transformada en S.L.
 - ✖ Título del Vídeo 1 (Pymes): *"De la crisis de relevo a la Cooperación: El caso de [Empresa Sector Industrial]"*.
 - ✖ Título del Vídeo 2 (Startups): *"Cuando la idea se hizo de todos: El camino de [Empresa Sector Tech]"*.

- Guía Práctica "Poder y Fuerza": Ebook descargable (Lead Magnet) que desglosa los aspectos legales, fiscales y de gestión de la S.L.
- Relaciones Públicas (PR): Búsqueda de apariciones en prensa económica y blogs de emprendimiento con el titular: *"El modelo de empresa donde el talento se queda porque tiene voto."*

B. Publicidad Digital (Paid Media)

- Campaña de Video Marketing (YouTube, LinkedIn): Promoción segmentada de los testimonios de éxito, usando el eslogan como gancho inicial y final.
- Google Display Ads: Banner visualmente atractivo mostrando dos engranajes encajando (símbolo de cooperación) y un puño levantado (símbolo de poder/decisión).

✕ *Copy de Anuncio:* "¿Harto de no decidir? La propiedad es el cambio."

C. Eventos y Networking (Offline)

- Rondas de "Desayunos de Decisores": Eventos exclusivos para fundadores y directivos, enfocados en el impacto de la S.L. en la productividad y la retención.

✕ *Temática Central:* "¿Qué vale más: Un empleado o un socio con poder de decisión?"

- Colaboración con Agentes Sociales: Alianzas con sindicatos y asociaciones de empresarios para promover el modelo como una solución socialmente responsable y económicamente viable.

4. Elementos Creativos y Llamada a la Acción (CTA)

Elemento	Descripción
Visual Principal	Una balanza equilibrada, donde un lado es un megáfono (símbolo de voz y decisión) y el otro es un nudo de cuerdas apretado (símbolo de fuerza y unión).
Tono de la Campaña	Inspirador, pragmático, enfocado en el liderazgo colectivo y la gestión avanzada.
Llamadas a la Acción (CTA)	"Empieza a cooperar, empieza a decidir." / "Descarga la Guía para la Empresa Democrática." / "Solicita tu primer asesoramiento SL."
Refuerzo del Eslogan	Utilizar el eslogan completo al final de cada pieza de comunicación para cementar la idea.

6. Métricas de Éxito (KPIs)

Objetivo	KPI a Medir	Fuente de Medición
Comprensión	Vistas y tasa de finalización de los videos de casos de éxito. Tasa de rebote en la <i>Landing Page</i> .	YouTube, Google Analytics.
Credibilidad	Número de descargas del Ebook "Poder y Fuerza" (Leads cualificados). Menciones en medios y redes sociales.	CRM, Herramientas de monitoreo de marca.
Adopción	Solicitudes de contacto para transformación o constitución de S.L. Número de nuevas Sociedades Laborales registradas (KPI final).	CRM, Registros Oficiales de la Administración.
Interacción	Comentarios y acciones compartidas del contenido en LinkedIn y plataformas profesionales.	Redes Sociales.

Por otra parte, fomentar el espíritu de pertenencia en las sociedades laborales es fundamental para el compromiso, la productividad y la estabilidad del equipo. Dado que en una sociedad laboral los trabajadores son socios-propietarios, las estrategias deben enfocarse en reforzar esa doble identidad y su participación activa en la gestión y los resultados.

Algunas claves para fortalecer el espíritu de pertenencia en este tipo de organizaciones son:

1. Reforzar la Identidad de Socio y Propietario

En una Sociedad Laboral (SL o SAL), el sentido de pertenencia surge de saberse dueño y gestor de la empresa. Por este motivo se plantea:

- Participación Real en la Gestión (Voz y Voto):
 - ✗ Ir más allá de la normativa legal. Fomentar la toma de decisiones colectiva en aspectos clave.
 - ✗ Establecer comités o grupos de trabajo transversales (con socios de distintas áreas) para abordar proyectos estratégicos o de mejora continua.
 - ✗ Asegurar que los socios trabajadores comprendan plenamente los mecanismos de participación y que su voto tiene un impacto directo.
- Transparencia Económica Total:
 - ✗ Compartir los resultados financieros y las proyecciones de forma clara y accesible. La pertenencia se nutre de saber cómo va "nuestra" empresa.

- ✕ Vincular los beneficios o retornos directamente al trabajo y no solo al capital, reforzando la idea de que el esfuerzo individual y colectivo se traduce en prosperidad compartida.
- Comunicación del Propósito (Misión y Valores):
 - ✕ Recuerda y revalida constantemente la misión original y los valores de la sociedad laboral (economía social, primacía de las personas, reinversión).
 - ✕ Haz que los socios sean embajadores de la marca y del modelo de negocio.

2. Desarrollar un ambiente de confianza e inclusión

El compromiso se construye cuando los socios se sienten valorados y seguros dentro de su organización.

- Fomentar la Inclusión y el Respeto:
 - ✕ Crear una cultura donde se celebren las diferencias (experiencia, edad, formación) y se consideren una fortaleza.
 - ✕ Garantizar que todos los socios/as, especialmente los recién incorporados, se sientan aceptados por ser quienes son, sin presión para ajustarse a una única "norma".
- Oportunidades de Crecimiento:
 - ✕ Establecer planes de carrera y formación sólidos que demuestren que la sociedad laboral está invirtiendo en el futuro de sus propietarios.

- ✕ Promover la movilidad interna o la rotación de roles para que los socios/as comprendan el funcionamiento integral del negocio.

- Reconocimiento y Feedback:

- ✕ Reconocer y celebrar los logros colectivos e individuales con regularidad.
- ✕ Implementar sistemas de feedback constructivo que sean bidireccionales, permitiendo que los socios evalúen también a la dirección o a los órganos de gestión.

3. Promover la cohesión social y el liderazgo

El vínculo afectivo entre los socios fortalece la estructura de la sociedad laboral.

- Actividades de Cohesión (Team Building):

- ✕ Organizar eventos y espacios informales (sociales, deportivos, familiares) fuera del horario laboral para fortalecer las relaciones personales y la confianza mutua.
- ✕ Fomentar la colaboración entre áreas para romper silos y crear una visión global.

- Liderazgo Empático y al Servicio:

- ✕ Los líderes (gerentes, consejo de administración) deben actuar como facilitadores, no como jerarquías tradicionales. Su rol principal es apoyar a los socios en el logro de los objetivos comunes.
- ✕ Asegurar que el liderazgo sea cercano, transparente y accesible para reducir la sensación de aislamiento y fomentar un clima de seguridad psicológica.

- Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Comunidad:
 - ✕ Involucrar a los socios en programas de impacto social o comunitario. Esto refuerza el orgullo de pertenencia al demostrar que la empresa contribuye positivamente a la sociedad y trasciende el objetivo puramente económico.

Una posible acción para fomentar el sentimiento de pertenencia sería una **campaña para el Fortalecimiento de Redes Empresariales**.

Objetivo General

El objetivo sería la creación de una red colaborativa entre empresas asociadas que facilite el intercambio de recursos, conocimientos y oportunidades de negocio, promoviendo el desarrollo sostenible y competitivo del tejido empresarial.

Ejes Estratégicos

A. Conectividad y Comunicación

- Plataforma digital interna (tipo intranet o app colaborativa).
- Directorio interactivo de empresas con fichas de contacto y especialización.
- Newsletter mensual con novedades, oportunidades y casos de éxito.

B. Intercambio de Conocimiento

- Ciclo de webinars y talleres interempresariales.

- Programa de mentoría cruzada (empresas consolidadas apoyan a emergentes).
- Biblioteca compartida de recursos (plantillas, estudios, KPIs, dashboards).

C. Proyectos Colaborativos

- Convocatorias para proyectos conjuntos (I+D, exportación, sostenibilidad).
- Grupos de trabajo temáticos (digitalización, talento, marketing).
- Espacios de coworking o hubs sectoriales compartidos.

D. Visibilidad y Posicionamiento

- Campañas de comunicación conjunta para promover el valor de la red.
- Participación colectiva en ferias, congresos y eventos públicos.
- Certificación interna de “Empresa Colaboradora” para destacar compromiso.

Herramientas Tecnológicas

Herramienta	Función	Características
TuDashboard	Seguimiento de KPIs compartidos	Visualización en tiempo real, integración con múltiples fuentes
Slack / Microsoft Teams	Comunicación interna	Canales temáticos, videollamadas, archivos compartidos
Notion / Trello	Gestión de proyectos colaborativos	Tableros visuales, tareas asignadas, seguimiento
LinkedIn Groups	Red profesional externa	Difusión de contenido, networking, eventos
CRM colaborativo	Gestión de relaciones	Segmentación de contactos, historial de interacciones

Indicadores de Éxito

- Nº de empresas activas en la red.
- Nº de colaboraciones interempresariales iniciadas.
- Participación en eventos y formaciones.
- Satisfacción de los miembros (encuestas trimestrales).
- Impacto económico generado por la red (ventas, ahorro, innovación).

Sostenibilidad y Escalabilidad

- Crear una Comisión de coordinación de redes empresariales.
- Establecer un fondo común para financiar iniciativas colaborativas.
- Documentar buenas prácticas y replicarlas en otras asociaciones.

11. TENDENCIAS FUTURAS E IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

TENDENCIAS FUTURAS

Las tendencias futuras en comunicación empresarial están marcadas por la transformación digital, la evolución de las expectativas del consumidor y el auge de tecnologías como la inteligencia artificial. Estas fuerzas ya están redefiniendo cómo las empresas se conectan, comunican y construyen confianza.

En este contexto se pueden señalar los siguientes aspectos clave.

Inteligencia Artificial como aliada estratégica

La Inteligencia Artificial será una herramienta clave de la personalización masiva, la automatización de los procesos y el análisis del comportamiento de la clientela para generar mensajes dinámicos y relevantes.

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en comunicación corporativa está permitiendo a las empresas ofrecer recomendaciones personalizadas a sus audiencias. La Inteligencia Artificial está transformando la comunicación corporativa de forma muy intensa, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes en tiempo real a las necesidades y respuestas de cada cliente. Este hecho permite mejorar la experiencia del usuario, al tiempo que proporciona datos valiosos sobre preferencias y tendencias, optimizando así las estrategias de marketing y comunicación.

En todo este proceso, la Inteligencia Artificial está permitiendo a las organizaciones transformar sus estrategias de comunicación reactivas en otras más proactivas. Ayuda en la anticipación de las crisis y también a ajustar campañas en tiempo y forma.

- **Impacto:** Automatiza la creación de contenido, personaliza mensajes en tiempo real y detecta crisis reputacionales antes de que escalen a un nivel superior. La Inteligencia Artificial ha transformado la forma en que los comunicadores interactúan con el público, ya que el aprendizaje automático, la minería de datos y los algoritmos de procesamiento de lenguaje se han incorporado en las diferentes etapas de la producción informativa.
- **Ejemplo:** Chatbots que adaptan su tono según el perfil del cliente o Inteligencia Artificial que genera informes de comunicación en segundos.

Comunicación basada en datos y analítica avanzada

Se podrá disponer y utilizar de un conjunto de técnicas y herramientas sofisticadas que se utilizan para analizar grandes volúmenes de datos, descubrir patrones ocultos y proporcionar información procesable.

La forma en que la comunicación de los datos estudiados se concreta permite que esa información de valor se use luego para la toma de decisiones, la resolución de problemas y la planificación de acciones estratégicas futuras para la organización.

- **Impacto:** Las decisiones se toman basadas en métricas precisas, permitiendo ajustar las campañas de comunicación al instante. Esto ayuda a las organizaciones a optimizar sus operaciones mediante la identificación de ineficiencias, cuellos de botella y áreas de mejora. Al racionalizar los procesos y flujos de trabajo, las empresas pueden aumentar la productividad, reducir costes y obtener mejores resultados.
- **Ejemplo:** Dashboards que muestran el rendimiento de mensajes por canal, audiencia y momento del día.

Humanización de la marca

La humanización de la marca es un proceso estratégico que consiste en dotar a una empresa de una personalidad auténtica, accesible y empática, con el objetivo de establecer una conexión emocional duradera con los consumidores, ir más allá de la transacción comercial y diferenciarse de la competencia. Se trata de mostrar el lado humano de la marca a través de una comunicación cercana, transparente y coherente con sus valores, construyendo así confianza y lealtad entre el público.

La importancia de humanizar la marca se basa en los siguientes elementos:

- ✖ Diferenciación del mercado: En un mundo saturado de información y opciones similares, una marca humanizada se destaca y es más memorable.
- ✖ Conexión emocional: Permite crear un vínculo emocional profundo con los clientes, que se sienten más identificados y conectados.
- ✖ Fomenta la lealtad y confianza: Las marcas que se muestran humanas y auténticas generan mayor confianza y lealtad en sus consumidores.
- ✖ Mejora la experiencia del cliente: Al comprender las necesidades y emociones del cliente, se ofrecen experiencias más significativas y satisfactorias.
- ✖ Impulsa los resultados: Los clientes que establecen una conexión emocional con las marcas tienden a gastar más.

Todo esto permite ofrecer un trato más amable, personal y accesible, en el que la clientela se sienta atendida de forma activa.

- **Impacto:** Las empresas se comunican con más empatía, usando historias reales de empleados y clientes. Este hecho genera mayor confianza, cercanía y lealtad con los clientes, mejorando la reputación y diferenciando a la empresa en un mercado competitivo.
- **Ejemplo:** CEOs que comparten reflexiones personales en LinkedIn o campañas que muestran el “detrás de escena” de la empresa.

Plataformas de comunicación unificada (UCaaS)

Las plataformas de comunicaciones unificadas (UCaaS) integran herramientas de voz, video, mensajería instantánea, colaboración en línea y conferencias web en una única interfaz para simplificar la comunicación y mejorar la productividad. Algunas de las principales plataformas incluyen Microsoft Teams, RingCentral, Zoom, 8x8, y Cisco, cada una ofreciendo distintas características y siendo más adecuada para diferentes tipos de empresas o necesidades específicas, como la integración con Microsoft 365 o las necesidades de colaboración en equipo.

- **Impacto:** Integran videollamadas, mensajería, email y CRM en un solo entorno, mejorando la eficiencia y coherencia del mensaje. Las plataformas de comunicación unificada impactan positivamente en las empresas al mejorar la productividad, la colaboración y la flexibilidad, al integrar múltiples herramientas de comunicación (voz, video, chat) en una sola interfaz. Todo esto permite a los empleados y empleadas acceder a toda la información y herramientas desde cualquier lugar y dispositivo, reduciendo costos operativos y el tiempo perdido en cambiar entre aplicaciones. Además, las CU contribuyen a la sostenibilidad al disminuir los traslados físicos y el uso de recursos, y a la seguridad al centralizar la gestión de comunicaciones y proteger la red empresarial.
- **Ejemplo:** Equipos que colaboran en tiempo real desde distintos países sin perder contexto.

Transparencia y comunicación

La transparencia y la comunicación son dos conceptos estrechamente ligados: la transparencia es la apertura y honestidad para compartir información relevante, mientras que la comunicación es el medio que permite que esa información llegue a los demás de forma clara y efectiva. Juntas, construyen confianza, fomentan la colaboración y la innovación, mejoran la satisfacción y el compromiso del equipo, y fortalecen la reputación de una organización o institución.

La transparencia en la comunicación conlleva compartir información abierta y honestamente, lo que implica revelar tanto las noticias positivas como las negativas, los éxitos y los desafíos, de manera clara y accesible. Asimismo, se debe ser específico y directo, es decir se trata de usar un lenguaje claro y comprensible, evitando tecnicismos o ambigüedades que puedan generar malentendidos. Por último, requiere una escucha activa, es decir no es solo hablar, sino también escuchar activamente las preocupaciones de los demás y llevar a cabo un proceso de retroalimentación.

- **Impacto:** La autenticidad se convierte en un valor esencial. Las empresas que comunican con honestidad ganan confianza y fidelidad, así como más credibilidad y colaboración, tanto en entornos corporativos como sociales. En las empresas, se traducen en mayor compromiso y motivación de los empleados y empleadas, así como en un impulso a la innovación y una mejor toma de decisiones. En la sociedad, promueven la responsabilidad y la prevención de la ilegalidad.
- **Ejemplo:** Informes públicos sobre sostenibilidad, diversidad o prácticas laborales.

Microcontenidos y atención fragmentada

Los microcontenidos son piezas de información breves y focalizadas, ideales para la era de la atención fragmentada porque se adaptan a la tendencia de la audiencia a procesar estímulos en ráfagas cortas.

Los microcontenidos son píldoras de conocimiento, que consisten en unidades de contenido de corta duración, diseñadas para ser consumidas rápidamente y con un objetivo específico. Se pueden presentar en formatos diversos, que incluyen vídeos cortos (como Reels), infografías, tweets visuales, carruseles, memes, GIFs, stickers, y pequeños módulos educativos.

La atención fragmentada se caracteriza por la dificultad de concentrarse en una sola tarea y la tendencia a saltar de un estímulo a otro.

Los microcontenidos son efectivos en este contexto porque:

- ✖ Captan la atención inmediata: Su brevedad obliga a ir directo al grano, evitando la saturación de información.
- ✖ Ofrecen conveniencia: Se adaptan al formato de las plataformas digitales y al ritmo de consumo de los usuarios, que están acostumbrados a cambios constantes de estímulos.
- ✖ Son fáciles de digerir: La información está resumida y presentada de manera visual, lo que facilita su procesamiento rápido.

En resumen, el microcontenido es una respuesta estratégica al entorno digital actual, en el que la capacidad de atención se ha visto alterada, ofreciendo formatos que se ajustan mejor a la forma en que las personas consumen y procesan información en el mundo moderno.

- **Impacto:** La atención del consumidor se ha reducido hasta un 50% en dos décadas. Las empresas deben comunicar más rápido y con mayor impacto. Los microcontenidos tienen como valor principal la capacidad de comunicar una idea poderosa de forma inmediata, captando la atención en pocos segundos.
- **Ejemplo:** Videos cortos, infografías interactivas, mensajes en formato “snackable”, así como reels de Instagram, tweets visuales, infografías y memes, que ofrecen información de manera inmediata y digerible.

INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Sin duda la tecnología tiene un papel destacado en el futuro de la comunicación empresarial. La tecnología influye de forma muy evidente en la propia comunicación empresarial. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas y organizaciones mejorar la comunicación interna y externa, optimizar procesos, tomar decisiones informadas, personalizar la experiencia del cliente y aumentar la productividad y la competitividad en el mercado actual.

La tecnología revoluciona la comunicación empresarial al agilizar los flujos de información, permitiendo la colaboración instantánea entre equipos, incluso a distancia, y mejorando la relación con clientes a través de la personalización y la retroalimentación instantánea.

Herramientas como Slack y Zoom facilitan la comunicación interna, mientras que los CRMs y las estrategias de Inteligencia Artificial permiten entender mejor a la audiencia y ofrecer comunicaciones más efectivas, impulsando la productividad, la innovación y la competitividad de la empresa.

En este contexto cabe señalar los siguientes aspectos relacionados con la tecnología y su impacto sobre la comunicación empresarial:

Digitalización de los canales

La "digitalización de los canales" se refiere al proceso de transición de la transmisión de señales analógicas de televisión a señales digitales, lo que permite una mayor calidad de imagen y sonido, la compresión de datos para optimizar el ancho de banda, y la posibilidad de ofrecer servicios interactivos y de retorno entre el consumidor y los productores de contenido.

Este cambio, conocido como Televisión Digital Terrestre (TDT), se realiza mediante la sustitución de las emisiones analógicas por digitales en formatos como el estándar DVB-T, que usan la tecnología de ondas hercianas para su difusión

En esencia:

- Las empresas han pasado del papel y el teléfono a la utilización de plataformas como Slack, Microsoft Teams, Zoom y redes sociales.
- Esto permite comunicación instantánea, multidireccional y global.

Las ventajas más importantes de la digitalización son:

- Mayor visibilidad y alcance: Los canales digitales permiten a las marcas llegar a una audiencia global y aumentar su reconocimiento, pues las plataformas como redes sociales son accesibles desde cualquier lugar con conexión a internet.

- **Interacción y personalización:** La interacción directa con la clientela permite crear experiencias más personalizadas al adaptar el contenido a sus intereses específicos, lo que mejora el compromiso y la relevancia de los mensajes.
- **Mejora del servicio y la eficiencia:** La digitalización de procesos automatiza tareas, agiliza los flujos de trabajo y permite que los clientes accedan a información y realicen solicitudes en cualquier momento, mejorando la calidad del servicio y la productividad.
- **Crecimiento empresarial y competitividad:** La digitalización de las ventas a través del e-commerce ofrece nuevas oportunidades de negocio, especialmente para las PYMEs, permitiendo una mayor competitividad y la expansión a mercados internacionales.
- **Inteligencia de datos:** La recopilación y el análisis de datos facilitan la toma de decisiones estratégicas, la mejora de los productos y servicios, y la optimización de las campañas de marketing.
- **Adaptación al mercado:** En un mercado cada vez más digital, la transformación de los canales es el primer paso para que las empresas puedan evolucionar, ser más ágiles y satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.
- **Fomenta la colaboración interna:** Los canales digitales internos promueven la transparencia, el intercambio de ideas y la participación activa de los empleados, rompiendo barreras jerárquicas y mejorando el sentido de pertenencia.

Automatización y personalización

La automatización es el uso de la tecnología para realizar tareas repetitivas, mientras que la personalización consiste en adaptar experiencias y mensajes a clientes individuales. Juntas ambas, la automatización y la personalización optimizan operaciones y mejoran la experiencia del cliente, ya que la automatización ejecuta análisis de datos y envíos masivos que la personalización utiliza para adaptar el contenido a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, aumentando la efectividad y la fidelización.

Como se ha mencionado, la Automatización es el uso de la tecnología para realizar tareas que antes se hacían manualmente, liberando recursos humanos para labores estratégicas. Permiten programar secuencias de acciones para que la tecnología las ejecute automáticamente, como, por ejemplo, el envío de correos electrónicos, segmentación inicial de clientes y el análisis de grandes volúmenes de datos.

Por su parte, la Personalización es la adaptación de contenidos, ofertas y experiencias para que sean relevantes y significativos para cada cliente de forma individual. Para ello se utilizan los datos sobre el comportamiento, intereses y preferencias de los clientes para ajustar los mensajes y las ofertas. En consecuencia, se generan mensajes más efectivos, aumentan las tasas de apertura y clics, y mejoran la experiencia del cliente, haciendo que se sientan valorados.

En síntesis:

- Herramientas como CRM con IA permiten enviar mensajes adaptados al perfil de cada cliente.
- Los chatbots inteligentes gestionan consultas en tiempo real, mejorando la atención sin saturar recursos humanos.

Visualización de datos con dashboards

La visualización de datos con dashboards consiste en usar un panel de control para presentar datos clave (KPIs) de forma clara, visual y concisa, utilizando gráficos y otros elementos visuales para comunicar métricas, identificar tendencias, detectar oportunidades y tomar decisiones informadas. Los dashboards son herramientas muy intuitivas que permiten comprender de una forma rápida el rendimiento de un negocio, centralizando la información de diversas fuentes para facilitar el análisis y la toma de decisiones estratégicas.

Ejemplos de visualizaciones comunes son:

- Gráficos de barras: Son muy útiles para comparar cantidades entre diferentes categorías.
- Gráficos de líneas: Sirven muy bien para mostrar la evolución de datos a lo largo del tiempo.
- Mapas de calor: Permiten visualizar la densidad de datos en un área geográfica o en una matriz.
- KPIs: Permiten mostrar los indicadores clave de rendimiento de manera individual.

En definitiva:

- Plataformas como TuDashboard permiten visualizar KPIs en tiempo real, facilitando la toma de decisiones y la comunicación interna basada en métricas claras.
- Se utilizan en áreas como ventas, marketing, recursos humanos y experiencia de usuario.

Contenido generado por Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial permite generar contenidos como son textos, imágenes, videos o audios producidos por algoritmos de aprendizaje automático y modelos de Inteligencia Artificial, a menudo a partir de instrucciones humanas. Estas herramientas pueden generar desde ensayos y código hasta obras de arte y voces sintéticas, ofreciendo eficiencia en la producción de contenidos de diversos tipos.

La Inteligencia Artificial permite la atención a la clientela durante 24 horas al día, siete días a la semana.

Los chatbots de IA ofrecen atención al cliente de forma instantánea. Las empresas no necesitan grandes equipos de atención al cliente. La Inteligencia Artificial gestiona grandes volúmenes de consultas. Esto mejora la calidad del servicio y reduce costes.

Al mismo tiempo, permite la toma de decisiones basadas en datos. La Inteligencia Artificial analiza grandes cantidades de datos, lo que ayuda a las empresas a tomar mejores decisiones. Las herramientas de Inteligencia Artificial detectan patrones en el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado, facilitando que las empresas utilicen estos datos para mejorar sus estrategias.

La Inteligencia Artificial permite una reducción de costes y una optimización de recursos al automatizar aquellas tareas que son repetitivas. Este hecho permite reducir costes y ahorrar dinero en atención a la clientela, creación de contenido y realización de operaciones. Es decir, las personas empleadas en la empresa se concentran en la ejecución de tarea de mayor valor añadido, mientras que las máquinas realizan las tareas rutinarias.

Por último, la Inteligencia Artificial permite que las interacciones con la clientela sean más atractivas, pues la experiencia del cliente mejora con los asistentes de compras virtuales, los chatbots con Inteligencia Artificial y las recomendaciones personalizadas.

En resumen:

- La IA generativa (como ChatGPT o DALL·E) permite crear textos, imágenes y vídeos personalizados.
- Esto acelera la producción de contenido y mejora la segmentación de campañas.

Realidad extendida y experiencias inmersivas

La realidad extendida (XR) es una categoría que engloba a la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR), y que busca crear experiencias inmersivas donde el mundo real y el digital se combinan para ofrecer interacciones más ricas y completas.

Por su parte, las experiencias inmersivas son el resultado de estas tecnologías, diseñadas para sumergir a una persona en un entorno que estimula los sentidos y genera una sensación de presencia y participación activa en un espacio virtual o híbrido.

La llegada de la tecnología 5G puede generar un cambio de juego para las aplicaciones de Realidad Extendida (XR). La existencia de velocidades de transferencia de datos mucho más rápidas y una menor latencia en comparación con el 4G, el 5G permite interacciones en tiempo real y sin interrupciones en entornos de Realidad Extendida. Como resultado, esto mejorará la experiencia del usuario en general al reducir el mareo por movimiento y mejorar la calidad del contenido de realidad virtual y aumentada.

Además, la capacidad del 5G para manejar grandes cantidades de datos permite la integración de elementos sofisticados de Realidad Extendida como la representación en 3D en tiempo real, la inteligencia artificial y simulaciones avanzadas. Estas mejoras permitirán abrir el camino para aplicaciones innovadoras de Realidad Extendida en diversos sectores, incluyendo actividades como la salud, la educación y el entretenimiento.

Por su parte, los Digital Twins (gemelos digitales) desempeñan un papel crucial en el futuro de la Realidad Extendida, pues permiten simulaciones precisas y el monitoreo de escenarios del mundo real en entornos virtuales. Al combinar el poder de la Realidad Extendida con la tecnología de gemelos digitales, las empresas pueden crear representaciones tridimensionales inmersivas e interactivas de activos físicos, sistemas y procesos.

Por ejemplo, la Realidad Extendida y los gemelos digitales se pueden utilizar en los procesos de producción para optimizar líneas de producción, solucionar problemas de equipos y proporcionar formación a distancia para los empleados.

En conclusión, el futuro de la Realidad Extendida está estrechamente relacionado con los avances en las tecnologías 5G y de gemelos digitales. Al aprovechar sus capacidades respectivas, se puede esperar que se avance en una experiencia de Realidad Extendida más interconectada, inmersiva y realista en diversos ámbitos.

En esencia:

- El metaverso y la realidad aumentada permiten crear eventos virtuales, presentaciones interactivas y recorridos 3D.
- Las empresas pueden conectar emocionalmente con sus públicos en entornos digitales envolventes.

Transparencia y trazabilidad con blockchain

La blockchain es un libro mayor digital inmutable y descentralizado que registra transacciones de forma secuencial y transparente, formando una cadena de bloques enlazados por criptografía. No se almacena en un único lugar, sino que se distribuye entre muchos ordenadores (nodos) de una red, lo que garantiza su seguridad y la imposibilidad de modificar o eliminar datos sin la validación de la mayoría de la red.

La blockchain ofrece transparencia y trazabilidad al crear un registro digital inmutable y descentralizado de transacciones y eventos en una cadena de suministro o proceso, lo que permite verificar y seguir cada etapa de forma segura y desde el origen hasta el consumidor final. Esto genera confianza entre los participantes, reduce el fraude, mejora la eficiencia y satisface la creciente demanda de los consumidores por productos seguros y sostenibles.

Los negocios necesitan información para funcionar. Cuanto más rápido se reciba la información y más precisa sea, es mejor para la empresa. El blockchain es ideal para entregar esa información porque proporciona datos inmediatos, compartidos y observables que se almacenan en un libro de contabilidad inmutable al que sólo pueden acceder los miembros de la red autorizados. Una red de blockchain puede rastrear pedidos, pagos, cuentas, producción y mucho más. Como los miembros comparten una vista única de la verdad, usted puede ver todos los detalles de una transacción de principio a fin, lo que le brinda mayor confianza y nuevas eficiencias y oportunidades.

En definitiva:

- La tecnología blockchain permite comunicar prácticas éticas y sostenibles de forma verificable.
- Refuerza la confianza y la reputación corporativa.

Impacto Estratégico

La tecnología revoluciona la comunicación empresarial al hacerla más rápida, eficiente y global, permitiendo la coordinación de equipos remotos, la mejora de la experiencia del cliente mediante canales digitales y la obtención de retroalimentación en tiempo real. Su impacto estratégico se manifiesta en una mayor productividad, la automatización de procesos, una comunicación más transparente y la toma de decisiones informadas, elementos clave para la competitividad y el crecimiento organizacional.

El impacto afecta tanto a la comunicación interna como a la comunicación externa. En concreto, el impacto en la comunicación interna se puede resumir en:

- **Conectividad y Coordinación:** Las plataformas digitales, la mensajería instantánea y las herramientas de gestión de proyectos facilitan la comunicación entre colaboradores, sin importar su ubicación, mejorando la coordinación y la cohesión del equipo.
- **Centralización de Información:** Se unifican los canales de comunicación, permitiendo a los empleados acceder a la información relevante de manera más ágil y eficiente.
- **Mayor Transparencia:** La tecnología promueve una comunicación más abierta y directa, al facilitar la difusión de información y la obtención de feedback, lo que contribuye a un ambiente de trabajo más transparente

Por su parte, el impacto sobre la comunicación externa se puede concretar en:

- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Las redes sociales, los canales digitales y los chatbots permiten un contacto más directo y rápido con los clientes, personalizando la atención y respondiendo a sus necesidades de forma eficiente.
- **Retroalimentación y Optimización:** Las herramientas digitales facilitan la recopilación de opiniones de los clientes, lo que permite a las empresas optimizar sus productos y servicios.
- **Ampliación del Alcance:** La tecnología permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso a través de múltiples canales de comunicación.

En definitiva, dicho impacto se puede resumir en:

Área	Transformación
Relaciones públicas	Más directas y accesibles gracias a redes sociales.
Marketing	Campañas hipersegmentadas y automatizadas.
Comunicación interna	Equipos conectados en tiempo real, incluso en remoto.
Gestión de crisis	Monitoreo constante y respuesta inmediata.
Reputación	Mayor exposición, pero también más oportunidades para construir credibilidad.

La tecnología no solo ha cambiado el cómo se comunica una empresa, sino también el por qué y para quién. No solo es un motor para la transformación digital de las empresas, sino que también es un componente esencial para una comunicación empresarial moderna, eficiente y competitiva en el entorno actual.

12. BIBLIOGRAFÍA

AYUDA EN ACCIÓN (2024): “El ciberactivismo y los usos e impacto de las redes sociales en el activismo digital”, <https://ayudaenaccion.org/blog/solidaridad/ciberactivismo-en-redes-sociales/>

BADANI, J.E. (2022): Guía básica para diseñar estrategias de ciberactivismo, InteRed, con financiación de la Agencia Andaluza de cooperación internacional para el desarrollo, Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, Junta de Andalucía.

BURGOS, E. (2017): El Ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política, <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>

CANDÓN-MENA, J., MONTERO-SANCHEZ, D. (2021): Del ciberactivismo a la tecnopolítica. El complejo escenario de la tecnopolítica contemporánea, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Salamanca.

CARDOSO, G. (2011): El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas, Telos, nº 86.

FERNÁNDEZ, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. Arbor, 188(756), 631–639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>

FRANCESCUTTI, L. (2012): Wikileaks: transparencia total. Límites y posibilidades de una demanda utópica, Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 18.

FUNDACIÓN MUJERES (2022): Guía de ciberactivismo feminista, Madrid.

GARCÍA ESTEVEZ, N. (2017): Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo, Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, 25-27 de octubre 2017 Universidad de Sevilla.

MARÍN, A. (2021): Ciberactivismo, <https://economipedia.com/definiciones/ciberactivismo.html>

MARTÍNEZ, H. (2013): Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos: revisión sobre la investigación en España, Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, coord. Por Miguel Vicente Mariño, Tecla González Hortigüela, Marta Pacheco Rueda, Vol. 2, 2013 (Comunicaciones 2), págs. 447-458.

MARTÍNEZ, H. (2013). Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos: Revisión sobre el, 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación.

ORBEGOZO, J., ZARRABEITIA, E., LARRONDO, A., ÁLVAREZ, I. (2025). Homofilia en el ciberactivismo feminista institucional: un análisis longitudinal de la conversación digital sobre #ODS5 [Homophily in Institutional Feminist Cyberactivism, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2), E28940. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28940>

PAGET, F. (2012). Hacktivismo. El ciberespacio: nuevo medio de difusión de ideas políticas, McAfee Labs, <https://www.mcafee.com/es/resources/white-papers/wp-hackivism.pdf>,

PAVEL DE CAMPS (2025): “El ciberactivismo en 2028”, <https://cdn.com.do/estilos-de-vida/tecnologia/el-ciberactivismo-en-el-2028-por-pavel-de-camps-vargas/>

Pérez, G.; AGUILAR, A; GUILLERMO, M. E. (2014). El meme en Internet. Usos sociales,

reinterpretación y significados a partir de Harlem Shake. En Argumentos, año 27, 75: 79-100, México, UAM-Xochimilco.

ROVIRA, G. (2017). Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet. Barcelona. Icaria.

SIERRA, F.; MONTERO, D. (2021). "El ciberactivismo a la tecnopolítica", En: Del ciberactivismo a la tecnopolítica (pp. 7-15), Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

TASCÓN, M.; QUITANA, Y. (2012): Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas, Los libros de la catarata.

VIUDES, F (2024): Ciberactivismo y comunicación política en la era digital, e-books, www.pacoviudes.com