



COMUNICOOP

# R1.5

## Informe sobre el estado de la Tecnología en relación al Proyecto

Este proyecto ha sido realizado dentro del proyecto COMUNICOOP financiado en la Convocatoria 2024-2025 de las ayudas para el plan integral de impulso a la economía social para la generación de un tejido económico, inclusivo y sostenible, en el marco del plan de recuperación, transformación y resiliencia.

Editor y coordinación de entregables: Arteman Komunikazioa

Colaboración: ISE

<b>1. INTRODUCCION. De la información a la interacción digital.....</b>	<b>3</b>
1.1 De la información a la interacción.....	3
1.2 Una nueva cultura comunicativa en el entorno cooperativo.....	4
1.3 Enfoque del informe y contenido.....	4
<b>2. Herramientas digitales predominantes en la comunicación interna.....</b>	<b>6</b>
2.1. Intranets corporativas: el corazón digital de la organización.....	6
2.2. Redes sociales corporativas: la conversación en tiempo real.....	9
2.3. Plataformas colaborativas: productividad, comunicación y aprendizaje.....	12
2.4. Comunicación audiovisual y multimedia: la cultura corporativa en formato visual.....	15
2.5. Aplicaciones móviles y comunicación ubicua: conectar a todas las personas, en cualquier lugar.....	18
2.6. Integración tecnológica y analítica de datos: hacia ecosistemas inteligentes de comunicación interna.....	22
2.7. Ideas fuerza.....	26
<b>3. Inteligencia Artificial aplicada a la comunicación interna.....</b>	<b>28</b>
3.1. De la automatización a la inteligencia comunicativa.....	28
3.2. Principales aplicaciones de la IA en comunicación interna.....	28
3.3. Beneficios y riesgos de la IA en la comunicación interna.....	36
3.4. La IA en el contexto cooperativo: inteligencia colectiva aumentada.....	37
3.5. COMUNICOOP y la hoja de ruta hacia una IA cooperativa y ética.....	37
3.6. Conclusiones.....	37
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>38</b>
4.1. Comunicación interna como palanca estratégica.....	38
4.2. Nuevas formas de participación y comunidad digital.....	39
4.3. El impacto en la identidad y el sentido de pertenencia.....	39
4.4. Liderazgo comunicativo en la era digital.....	40
4.5. Cultura organizativa y embajadores internos.....	40
4.6. Cultura digital cooperativa. La oportunidad para el cooperativismo.....	40

# 1. INTRODUCCION. De la información a la interacción digital

El presente informe se enmarca en el desarrollo del proyecto **COMUNICOOP**, una iniciativa orientada a fortalecer la **comunicación interna en el ámbito cooperativo** como palanca de competitividad, cohesión y sostenibilidad.

El proyecto ha puesto el foco en comprender y mejorar los **procesos comunicativos que articulan la vida interna de las cooperativas**, entendiendo que la comunicación no es un instrumento accesorio, sino un elemento estructural del modelo organizativo y cultural cooperativo.

En este contexto, el análisis del **estado actual de la tecnología aplicada a la comunicación interna** no se plantea únicamente como una revisión de herramientas digitales, sino como una **reflexión estratégica** sobre cómo la transformación tecnológica está redefiniendo las formas de relación, participación y construcción de sentido dentro de las organizaciones cooperativas.

## 1.1 De la información a la interacción

Durante buena parte del siglo XX, la comunicación interna fue concebida como un proceso esencialmente **unidireccional**, centrado en la **transmisión de información descendente** desde los órganos directivos hacia la base social y laboral.

Este modelo informativo respondía a estructuras jerárquicas propias de la empresa tradicional, en las que la comunicación se entendía como una vía de control o de alineamiento con la dirección, y no como un espacio de diálogo ni de aprendizaje compartido.

En el caso de las cooperativas, esta concepción resultaba especialmente limitada. Las cooperativas son, por naturaleza, **organizaciones participativas, democráticas y horizontales**, en las que la comunicación debería ser el **vehículo del principio de gestión participativa** que las define. Sin embargo, en la práctica, muchas de ellas han reproducido durante años esquemas comunicativos verticales, fragmentados o dependientes de canales informales, con escasa planificación y poca integración tecnológica.

Sin embargo, la transformación digital, junto con la consolidación de nuevas culturas organizacionales basadas en la **colaboración, la transparencia y la horizontalidad**, ha impulsado un cambio de paradigma profundo. Hoy, la comunicación interna ya no se entiende como una simple transmisión de información, sino como un **ecosistema interactivo** que articula el conocimiento colectivo y la participación activa de las personas trabajadoras.

Las tecnologías digitales han sido determinantes en esta transición. Herramientas como las intranets sociales, las redes corporativas, las plataformas colaborativas o las aplicaciones móviles han convertido la comunicación interna en un espacio de **diálogo bidireccional y retroalimentación constante**, donde la información fluye en múltiples direcciones: descendente, ascendente y transversal.

Este nuevo modelo se caracteriza por tres principios fundamentales:

### 1. Interactividad y bidireccionalidad.

Las plataformas digitales posibilitan que cada persona no solo reciba información, sino que también la genere, la comente y la comparta. El feedback deja de ser un proceso ocasional

para transformarse en un flujo continuo que alimenta la inteligencia colectiva de la organización.

## 2. **Cocreación y colaboración.**

Los entornos digitales fomentan la producción conjunta de contenidos, la resolución colaborativa de problemas y la innovación compartida. La comunicación interna se entrelaza así con la gestión del conocimiento y la mejora continua de procesos, reforzando el sentido de pertenencia y el compromiso.

## 3. **Cultura digital y liderazgo distribuido.**

El liderazgo comunicativo ya no reside exclusivamente en la alta dirección o en el departamento de comunicación. Cada miembro de la organización, desde su rol, se convierte en **emisor y receptor activo** de la cultura corporativa. Los líderes, por su parte, adoptan un papel de facilitadores del diálogo y promotores de confianza.

El paso de la información a la interacción digital ha supuesto, además, una transformación cultural en la manera en que las organizaciones entienden la gestión de personas. La comunicación interna se configura como un **sistema nervioso digital** que conecta, escucha y moviliza al conjunto de la plantilla.

En este nuevo escenario, los valores de **transparencia, inmediatez y participación** se consolidan como ejes estratégicos, y la tecnología actúa como catalizador del cambio: no solo facilita la transmisión de mensajes, sino que **genera experiencias comunicativas** que fortalecen la cohesión, la innovación y la identidad compartida dentro de las organizaciones cooperativas y empresariales.

## 1.2 Una nueva cultura comunicativa en el entorno cooperativo

El paso de la información a la interacción digital no es solo un cambio tecnológico, sino **una evolución cultural y organizacional profunda**.

En las cooperativas, este proceso tiene una trascendencia singular, ya que la comunicación interna constituye el **soporte funcional de la democracia cooperativa**, de la implicación de los socios-trabajadores y del sentimiento de pertenencia.

Las tecnologías actuales permiten que la información fluya **de forma transversal, ascendente y horizontal**, favoreciendo una participación más inclusiva y un liderazgo distribuido.

De esta forma, la comunicación interna deja de ser un canal operativo y se convierte en un **espacio de relación y construcción colectiva**, alineado con los valores cooperativos de **autogestión, responsabilidad, solidaridad y educación**.

Las cooperativas, además, representan un **tejido empresarial de gran relevancia en el territorio**, especialmente en el País Vasco, donde la Corporación Mondragón y otras agrupaciones cooperativas constituyen un **modelo económico singular**, basado en la intercooperación, la innovación y el compromiso social.

En un contexto global de transformación tecnológica y cultural, fortalecer su comunicación interna a través de soluciones digitales no solo mejora la eficiencia organizativa, sino que **refuerza la identidad colectiva**, la cultura participativa y la capacidad de adaptación del conjunto del movimiento cooperativo.

## 1.3 Enfoque del informe y contenido

Este primer apartado sirve, por tanto, como **introducción conceptual** al análisis que se desarrolla a lo largo del informe.

A partir de este punto, se abordarán los principales **ámbitos de la tecnología aplicada a la comunicación interna**, analizando tanto las herramientas y canales que la posibilitan como los nuevos modelos de interacción que emergen de su uso.

El documento se estructura en torno a cinco grandes ejes:

1. **Evolución tecnológica de la comunicación interna:** del modelo informativo al modelo interactivo y participativo.
2. **Mapeo de herramientas y canales digitales predominantes:** intranets, redes sociales corporativas, plataformas colaborativas y aplicaciones móviles.
3. **Impacto cultural y organizativo de la digitalización:** transformación de los liderazgos, cultura de transparencia y nuevos hábitos de comunicación.
4. **Integración de la Inteligencia Artificial en la comunicación interna:** automatización, personalización, análisis de emociones y nuevos escenarios de interacción humano-máquina.
5. **Desafíos éticos, formativos y estratégicos:** gobernanza tecnológica, privacidad, equidad digital y medición del impacto comunicativo.

A lo largo del informe se ofrecerán también **referencias y buenas prácticas extraídas del análisis comparado de empresas cooperativas y organizaciones internacionales**, identificando tendencias, oportunidades y barreras específicas del sector.

El objetivo último es **proporcionar un diagnóstico integral** que sirva de base para el diseño de una **hoja de ruta tecnológica cooperativa**, orientada a consolidar un modelo de comunicación interna más participativo, inteligente y alineado con los valores del cooperativismo contemporáneo.

## 2. Herramientas digitales predominantes en la comunicación interna

El proceso de digitalización ha modificado de manera sustancial la arquitectura comunicativa de las organizaciones, transformando los canales tradicionales en **entornos digitales colaborativos** que integran información, interacción y conocimiento compartido.

En las cooperativas, esta transformación no se limita a un cambio de soportes, sino que supone un **salto cualitativo en la forma de participar, decidir y construir comunidad**. La tecnología ha dejado de ser un mero medio de transmisión para convertirse en un **entorno cultural y relacional** donde se expresa la identidad cooperativa.

El análisis de la literatura y la revisión de las **mejores prácticas internacionales en materia de comunicación interna (Informe 1.2)** revela que el ecosistema tecnológico actual se organiza en torno a cinco grandes familias de herramientas: **intranets corporativas, redes sociales internas, plataformas colaborativas, sistemas de comunicación audiovisual y aplicaciones móviles**. A continuación se detalla su evolución y su grado de madurez.

### 2.1. Intranets corporativas: el corazón digital de la organización

Las **intranets corporativas** se han consolidado como el **eje estructural de la comunicación interna** en las organizaciones modernas. Desde su aparición a mediados de los años noventa, han pasado de ser simples repositorios de información a convertirse en **entornos digitales multifuncionales**, donde confluyen la gestión del conocimiento, la colaboración, la participación y la cultura corporativa.

En las cooperativas, esta herramienta adquiere una **dimensión estratégica singular**, al convertirse en un espacio que puede articular la información, la deliberación y la participación democrática, tres pilares esenciales del modelo cooperativo.

#### De los tableros virtuales a los ecosistemas sociales

En su origen, las intranets nacieron con una función eminentemente informativa: centralizar documentos, circulares, procedimientos y políticas internas. Su objetivo era mejorar la eficiencia y garantizar que toda la plantilla tuviera acceso a una fuente de información unificada. Sin embargo, la transformación digital de los últimos años, impulsada por la cultura colaborativa y las tecnologías sociales, ha extendido sus fronteras más allá de la simple comunicación descendente.

Las denominadas **social intranets** han incorporado nuevas funcionalidades que promueven la **interacción y la cocreación**: noticias corporativas, foros de debate, blogs internos, encuestas, comunidades de práctica, espacios de proyectos, canales de mensajería y módulos de formación online. El resultado es un **ecosistema de comunicación transversal**, donde cada persona puede ser emisor, receptor y creador de contenido, contribuyendo al desarrollo colectivo del conocimiento organizativo.

Según el *Digital Workplace Survey 2023* de IDC Research, el **92 % de las grandes organizaciones** dispone hoy de una intranet o portal interno, pero solo el **47 % logra un uso verdaderamente interactivo o colaborativo**. Esto evidencia que el reto actual no radica en la implantación tecnológica, sino en **transformar el modo en que las personas se relacionan con ella**, pasando de la consulta pasiva a la participación activa.

## El papel de la intranet en las cooperativas: un espacio de gobernanza digital

En el entorno cooperativo, la intranet representa mucho más que una herramienta de comunicación: es un **espacio digital de gobernanza democrática y cohesión cultural**.

A través de ella, pueden integrarse las dimensiones informativa, deliberativa y relacional del modelo cooperativo:

- **Información y transparencia:** publicación de informes, indicadores, resultados económicos, decisiones del Consejo Rector y documentación relevante para la asamblea.
- **Deliberación y participación:** foros de propuestas, consultas internas, votaciones electrónicas y espacios de debate abiertos sobre temas estratégicos.
- **Interacción informal y sentido de pertenencia:** reconocimiento entre iguales, intercambio de buenas prácticas, difusión de iniciativas sociales o voluntarias.
- **Formación cooperativa y gestión del conocimiento:** módulos de aprendizaje, contenidos sobre valores y principios cooperativos, y comunidades intercooperativas.

Ejemplos como **Rabobank** (Países Bajos), **The Co-operative Group** (Reino Unido) o diferentes cooperativas de **Mondragon Corporación Cooperativa** demuestran que la evolución de sus intranets hacia entornos participativos ha fortalecido la **identidad compartida, la transparencia y la corresponsabilidad**.

## Una herramienta con gran potencial, aún por desplegar plenamente

A pesar de su expansión, las intranets continúan estando **infrautilizadas** en muchas organizaciones. En la práctica, tienden a quedar relegadas a su función documental, lo que limita su capacidad para generar conversación, aprendizaje y sentido de comunidad.

No obstante, más que un síntoma de fracaso, esta situación refleja una **etapa de transición**: las intranets están llamadas a reinventarse, pasando de ser un canal institucional a convertirse en una **plataforma viva de relación y participación**.

Las principales limitaciones que se observan hoy incluyen:

- **Contenidos estáticos o poco actualizados**, que reducen la frecuencia de consulta. Noticias esporádicas, foros vacíos, páginas sin dueño (“cementerio de PDFs”).
- **Estructuras complejas** o poco intuitivas, que dificultan la experiencia del usuario.
- **“Canal de Comunicación”, no de “Colaboración”**: se concibe como tablón, no como comunidad.
- **Falta de conexión con otros sistemas corporativos**, como RR. HH., calidad, formación o plataformas colaborativas.
- **Miedo a la participación/ exposición** (mandos/áreas que evitan comentarios o debate)
- **Ausencia de métricas de valor**, que impide medir la participación y el impacto real. Se miden visitas, no impacto (participación, resolución, tiempo ahorrado)
- **Uso desigual entre colectivos**, especialmente en entornos con personal operativo o de producción.
- **Falta de estrategia comunicativa** detrás de la herramienta.
- **Escasa capacitación digital y emocional** de mandos intermedios y personal operativo.
- **Limitada accesibilidad móvil** y personalización de la experiencia.

Sin embargo, estas limitaciones son también **oportunidades**. La experiencia de organizaciones que han apostado por una gestión activa de sus intranets demuestra que, con una estrategia clara y una buena gobernanza, pueden convertirse en el **principal catalizador de la cultura organizacional y la innovación interna**.

## Tendencias y plataformas de referencia

El mercado actual ofrece una amplia gama de soluciones tecnológicas que integran comunicación, colaboración y analítica en entornos unificados. Entre las más destacadas se encuentran:

- **Microsoft SharePoint / Viva Engage (Yammer):** dominante en Europa; integra comunicación, documentos, formación y colaboración en un único entorno.
- **Google Workspace + LumApps:** potente en educación y entornos tecnológicos, con enfoque en experiencia de usuario y colaboración ligera.
- **Workplace from Meta:** facilita la interacción en grandes plantillas con interfaz social familiar.
- **Staffbase, Unily, Simpplr o FirstUp:** centradas en *employee experience*, medición del engagement y comunicación móvil.
- **Liferay, Lintra, Talkspirit u Open Atrium:** soluciones de código abierto que ofrecen flexibilidad y soberanía tecnológica, adecuadas para redes cooperativas o entidades sociales.

La tendencia apunta hacia los **Digital Workplace Platforms (DWP)**, ecosistemas que integran comunicación, gestión de proyectos, formación, flujos de aprobación y analítica en una única experiencia digital. En este modelo, la intranet evoluciona hacia un **Employee Digital Hub**, un punto de acceso único a toda la vida laboral y comunitaria de la organización.

## Retos estratégicos y factores de éxito

A pesar de su amplia implantación, el verdadero potencial de las intranets corporativas sigue infrautilizado. Para alcanzar todo su potencial, las intranets deben abordar cinco grandes retos:

1. **Reformular su propósito:** pasar de repositorio a entorno participativo, donde la información se convierta en conversación y la conversación en acción.
2. **Diseñar para la experiencia del usuario:** interfaces simples, personalización, movilidad y accesibilidad multilingüe.
3. **Fortalecer la gobernanza digital:** definir roles editoriales, políticas de actualización, métricas de uso y mecanismos de retorno del feedback.
4. **Medir valor, no visitas:** participación útil, tiempos resueltos, consultas atendidas, conocimiento reutilizado.
5. **Contenido relevante y actualizado,** vinculado con los valores cooperativos.

## El papel de COMUNICOOP: revitalizar la intranet cooperativa

El proyecto **COMUNICOOP** reconoce que la mayoría de las cooperativas ya disponen de herramientas digitales, pero no siempre de un **modelo estratégico común** que les permita aprovecharlas plenamente.

Por ello, una de sus líneas de acción es promover una **nueva generación de intranets cooperativas:** más participativas, interconectadas y alineadas con los valores del movimiento.

COMUNICOOP propone un enfoque basado en cuatro ejes:

1. **Centrar la tecnología en las personas:** comprender cómo los socios y trabajadores usan la información, qué les motiva y qué necesitan para participar.
2. **Integrar los ecosistemas cooperativos:** conectar las intranets individuales con una infraestructura común de intercambio de conocimiento, buenas prácticas y aprendizajes intercooperativos.

3. **Medir y aprender:** incorporar sistemas de analítica avanzada e indicadores de participación, satisfacción y sentido de pertenencia, para orientar la mejora continua.
4. **Facilitar la conversación colectiva** y la toma de decisiones compartida.
5. **Alineación con la cultura y el liderazgo cooperativo**, garantizando coherencia entre el discurso digital y los valores de participación real.

De esta forma, las intranets cooperativas pueden pasar de ser **plataformas informativas a auténticos motores de cultura y participación**, donde la tecnología refuerce la cohesión social y el proyecto colectivo.

## Conclusión

Las intranets son, hoy, el **corazón digital de las organizaciones**. En el caso de las cooperativas, su función va más allá de la eficiencia comunicativa: son el espacio donde se expresa y se renueva la democracia interna, la confianza y el sentido de pertenencia.

El reto para los próximos años será consolidar intranets que no solo informen, sino que **escuchen, conecten y empoderen**, integrando tecnología, cultura y participación bajo un mismo propósito cooperativo.

COMUNICOOP, desde su visión de innovación cooperativa, ofrece el marco para dar ese salto: **de la información a la interacción, y de la herramienta al ecosistema cultural compartido**.

## 2.2. Redes sociales corporativas: la conversación en tiempo real

La irrupción de las **redes sociales corporativas (RSC)** ha supuesto uno de los cambios más profundos en la forma en que las organizaciones comunican internamente.

Su aparición respondió a una necesidad evidente: **trasladar al ámbito laboral la inmediatez, la horizontalidad y la interacción natural** que caracterizan las redes sociales externas (como Facebook, Twitter o LinkedIn), pero en un entorno seguro, cerrado y orientado a los objetivos de la organización.

Las RSC han transformado la comunicación interna al pasar del **mensaje institucional al diálogo en red**, generando una cultura de conversación constante que fortalece el sentido de comunidad y el compromiso con el proyecto colectivo.

### De los canales unidireccionales al diálogo distribuido

Durante años, la comunicación en las empresas se apoyó en estructuras verticales: correos electrónicos, boletines o comunicados que fluían desde la dirección hacia los empleados.

Sin embargo, las nuevas generaciones de trabajadores, habituadas a los entornos digitales participativos, demandaron **formas más ágiles, transparentes y participativas** de comunicarse. Las redes sociales corporativas emergen precisamente como respuesta a esta transformación cultural.

Estas plataformas permiten **compartir información en tiempo real**, crear grupos temáticos, difundir proyectos, reconocer logros, solicitar apoyo o simplemente conversar sobre temas del día a día. Su valor reside en que **todos los miembros de la organización pueden ser emisores y receptores de contenido**, generando una red de relaciones que supera los límites de los departamentos o jerarquías.

Las redes sociales internas representan “la transición de la comunicación corporativa hacia una cultura de **escucha, interacción y empoderamiento colectivo**”, donde el conocimiento fluye de manera natural y descentralizada.

### Plataformas y modelos más extendidos

El ecosistema tecnológico actual ofrece diversas soluciones, que difieren en escalabilidad, nivel de control y orientación funcional. Entre las más relevantes destacan:

- **Microsoft Viva Engage (antiguo Yammer):** integrada con Microsoft 365, permite comunidades, foros de interés y comunicación abierta entre áreas. Es actualmente la más utilizada a nivel global, especialmente en organizaciones de más de 500 empleados.
- **Workplace from Meta:** reproduce la lógica de Facebook en un entorno empresarial seguro, facilitando la publicación de noticias, vídeos, encuestas o reconocimientos de equipo.
- **Slack:** combina chat, canales temáticos y bots para equipos de trabajo. Aunque su enfoque es más operativo, muchas organizaciones lo utilizan también para comunicación social y reconocimiento.
- **Talkspirit y Simpplr:** orientadas a organizaciones medianas, con un diseño intuitivo y fuerte integración móvil.
- **Hivebrite, Lintra o LumApps:** plataformas que permiten crear comunidades amplias, ideales para grupos empresariales o redes intercooperativas.

Según el *Global Employee Experience Report 2024* (Gallup & Edelman), el 58 % de las empresas que adoptaron redes sociales internas experimentaron un aumento del 30 % en la participación comunicativa y un 22 % en la retención de talento, al mejorar el sentimiento de conexión y pertenencia.

### Beneficios principales de las redes sociales corporativas

1. **Comunicación ágil y bidireccional.** Permiten compartir noticias o decisiones y recibir feedback inmediato. Los trabajadores pueden expresar opiniones, plantear dudas o proponer mejoras, reduciendo los tiempos de respuesta y la distancia entre niveles jerárquicos.
2. **Cultura de reconocimiento y motivación.** Favorecen el reconocimiento entre iguales (*peer-to-peer recognition*), fortaleciendo el compromiso emocional y la motivación. Publicar logros, agradecimientos o historias personales genera un efecto multiplicador sobre la cohesión del equipo.
3. **Fomento de la innovación y el aprendizaje colectivo.** Los espacios abiertos de conversación estimulan la creatividad, la colaboración entre departamentos y la generación de ideas. En entornos cooperativos, esta característica potencia la **inteligencia colectiva** y la intercooperación.
4. **Transparencia y liderazgo accesible.** Directivos y órganos sociales pueden comunicarse directamente con toda la plantilla, sin intermediarios. Este tipo de interacción directa refuerza la confianza y humaniza el liderazgo.
5. **Conexión en entornos híbridos o distribuidos.** En organizaciones con sedes, plantas o cooperativas dispersas, las RSC actúan como un tejido conectivo que mantiene el diálogo continuo y evita la fragmentación cultural.

### Retos y limitaciones actuales

A pesar de su potencial, las redes sociales corporativas también enfrentan **retos relevantes** que condicionan su éxito:

- **Saturación informativa:** el exceso de publicaciones y notificaciones puede generar ruido o fatiga digital si no se establece una adecuada curaduría del contenido.
- **Falta de propósito o lineamientos claros:** sin una estrategia definida, el uso se dispersa y las redes se transforman en simples canales informales.

- **Desigualdad de participación:** algunos perfiles se muestran activos, mientras otros permanecen al margen, lo que puede reforzar brechas internas.
- **Moderación y clima comunicativo:** la horizontalidad requiere reglas claras de convivencia y mecanismos de mediación que preserven el respeto y la confianza.
- **Integración con otras herramientas:** muchas veces las RSC funcionan como un entorno paralelo a la intranet o a Teams, dificultando la gestión unificada de la información.

En el entorno cooperativo, a estos desafíos se suman cuestiones específicas: la **diversidad de perfiles y niveles tecnológicos**, la necesidad de garantizar **espacios plurales y respetuosos**, y la importancia de que la comunicación digital no sustituya el contacto directo ni la deliberación colectiva tradicional.

## El potencial cooperativo de las redes sociales internas

En una cooperativa, las redes sociales corporativas pueden ser una herramienta poderosa para **democratizar la voz organizativa**. Su lógica horizontal encaja de forma natural con los valores de **participación, solidaridad y responsabilidad compartida**.

Bien utilizadas, pueden servir para:

- **Fomentar el diálogo intercooperativo** entre entidades de un mismo grupo o federación, compartiendo experiencias, proyectos y aprendizajes.
- **Potenciar la identidad cooperativa**, visibilizando los valores y principios que guían la acción empresarial.
- **Crear comunidades temáticas o transversales**, por ejemplo, sobre innovación, sostenibilidad, igualdad o salud laboral.
- **Difundir conocimiento y buenas prácticas**, convirtiendo la red en un espacio de aprendizaje continuo.
- **Dar visibilidad al liderazgo cooperativo**, acercando los órganos de gobierno a las personas trabajadoras mediante comunicación directa, transparente y empática.

## Cómo puede contribuir COMUNICOOP

El proyecto **COMUNICOOP** identifica las redes sociales internas como uno de los **instrumentos clave para dinamizar la comunicación bidireccional** y fortalecer el sentido de comunidad en las cooperativas. Desde su enfoque tecnológico y cultural, propone tres líneas de acción:

1. **Integración con la intranet cooperativa.** Las RSC deben ser un componente natural del ecosistema digital, no un canal aislado. COMUNICOOP promueve la creación de entornos híbridos (*intranet + red social + colaborativas*), que permitan moverse sin fricciones entre la información institucional y la conversación espontánea.
2. **Modelo de participación y moderación compartido.** Se impulsará un protocolo de uso común para cooperativas participantes, con normas de convivencia digital, formación en comunicación empática y sistemas de reconocimiento entre iguales. El objetivo es **construir confianza y sentido de pertenencia**, evitando polarizaciones o desinformación interna.
3. **Analítica cooperativa y escucha activa.** Integrar métricas de participación, sentimiento y temáticas emergentes para detectar intereses, preocupaciones o potenciales focos de mejora. La información no se usará con fines de control, sino como **termómetro cultural** para orientar decisiones estratégicas y planes de comunicación.

De este modo, las redes sociales corporativas dejarán de ser un mero canal de entretenimiento o anuncio, y pasarán a ser **espacios estratégicos de conversación, innovación y aprendizaje colectivo**.

### Conclusión

Las redes sociales corporativas representan la **evolución natural de la comunicación interna hacia un modelo de relación viva y horizontal**. En las cooperativas, su valor es aún mayor: permiten traducir los principios democráticos y participativos al lenguaje digital, conectando a las personas en torno a un propósito común.

El reto no consiste solo en implantar la herramienta, sino en **cultivar la cultura digital que la hace posible**: abierta, colaborativa y respetuosa.

Desde esa perspectiva, COMUNICOOP ofrece un marco idóneo para impulsar **redes sociales internas que generen confianza, pertenencia y comunidad**, y que sitúen a las personas —y no a la tecnología— en el centro del diálogo cooperativo.

## 2.3. Plataformas colaborativas: productividad, comunicación y aprendizaje

En el nuevo paradigma de trabajo en red, las **plataformas colaborativas** representan la evolución natural de la comunicación interna hacia un modelo que integra la **interacción, la gestión y la creación colectiva**.

Si la intranet articula la estructura informativa y las redes sociales internas fomentan la conversación, las plataformas colaborativas son el **entorno donde las ideas se convierten en acción**: donde los equipos planifican, producen, comparten y aprenden juntos.

Estas soluciones tecnológicas —que combinan mensajería, gestión documental, planificación de tareas y videoconferencia— han transformado profundamente la forma de trabajar y comunicarse dentro de las organizaciones.

Más allá de la productividad, su verdadero valor reside en su capacidad para **construir cultura organizativa y confianza compartida**, elementos esenciales en cualquier modelo cooperativo.

### El auge del trabajo colaborativo digital

La digitalización del trabajo, acelerada por la pandemia de 2020, consolidó un nuevo paradigma en el que las herramientas colaborativas dejaron de ser complementarias para convertirse en **infraestructuras críticas** de comunicación.

El teletrabajo, los equipos distribuidos y los proyectos interdepartamentales impulsaron el uso de entornos que combinan chat, videollamada, calendario, almacenamiento y coedición en tiempo real.

Según el *Workplace Collaboration Report 2024* de Deloitte, el **87 % de las empresas europeas** utiliza actualmente alguna forma de plataforma colaborativa, y el **63 %** considera que su adopción ha mejorado la coordinación y la transparencia interna. No obstante, solo un tercio de las organizaciones afirma contar con una **estrategia clara de integración** entre sus plataformas colaborativas y los sistemas de comunicación interna.

Este hallazgo es relevante: **muchas organizaciones adoptan la tecnología, pero no necesariamente transforman su cultura**.

En este punto, el enfoque cooperativo ofrece una ventaja diferencial, ya que la **colaboración y la participación** forman parte de su ADN organizativo. Las plataformas digitales pueden ser, por tanto, una extensión natural de esa cultura.

## Principales plataformas y ecosistemas tecnológicos

El mercado actual ofrece un amplio abanico de soluciones colaborativas que se adaptan a distintos tamaños y niveles de madurez digital. Las más extendidas son:

- **Microsoft Teams:** Integrada con Microsoft 365 (SharePoint, Outlook, Planner), es la plataforma líder a nivel global. Permite chat, videollamadas, gestión de tareas y colaboración en documentos, con analítica y seguridad avanzada.
- **Google Workspace:** Suite ligera, muy extendida en entornos educativos y organizaciones con estructura horizontal. Su enfoque “cloud-first” favorece la accesibilidad y la colaboración en tiempo real.
- **Slack:** Pionera en comunicación por canales, combina mensajería instantánea con integraciones de terceros (Trello, GitHub, Asana). Destaca por su capacidad para crear comunidades activas y abiertas.
- **Notion y ClickUp:** Herramientas híbridas que combinan gestión del conocimiento, planificación y documentación colaborativa. Son populares en equipos ágiles o con estructura matricial.
- **Nextcloud Talk y OnlyOffice:** Alternativas de código abierto que garantizan soberanía de datos, especialmente adecuadas para cooperativas que buscan autonomía tecnológica.

Más allá de las marcas, el valor real de estas herramientas reside en su **capacidad de integración** dentro del ecosistema comunicativo: deben conectar de manera fluida con la intranet, las redes sociales internas y los sistemas de gestión (RR. HH., formación, calidad).

La tendencia actual se dirige hacia **entornos digitales unificados (Digital Workplace)**, donde los empleados acceden a toda su actividad laboral —mensajes, tareas, documentos, reuniones y métricas— desde un mismo espacio coherente.

En estos entornos, la tecnología actúa como un **tejido conectivo** que refuerza la cultura colaborativa y facilita la toma de decisiones compartidas.

## La colaboración como cultura organizativa

Más que una cuestión de herramientas, la colaboración digital es una cuestión de **cultura**.

Una organización puede disponer de múltiples aplicaciones sin lograr que las personas trabajen realmente de forma cooperativa.

El reto está en **generar una cultura donde compartir conocimiento sea un hábito**, no una excepción.

Las plataformas colaborativas, bien implementadas, pueden contribuir a esa transformación cultural de tres maneras clave:

1. **Promoviendo la transparencia.** Todos los miembros del equipo pueden ver el progreso de los proyectos, las responsabilidades asignadas y los resultados obtenidos. Esta visibilidad reduce los silos, mejora la confianza y refuerza la corresponsabilidad colectiva.
2. **Facilitando la comunicación contextual.** La información fluye en el mismo espacio donde se trabaja, evitando la fragmentación entre correos, documentos y reuniones. La conversación deja de ser un añadido para convertirse en parte orgánica del proceso productivo.
3. **Fomentando el aprendizaje continuo.** La colaboración digital convierte cada proyecto en una fuente de aprendizaje colectivo. La trazabilidad de tareas, decisiones y aportaciones facilita la reflexión y la mejora constante, esenciales en entornos cooperativos que aprenden de su propia práctica.

## Oportunidades y retos en el entorno cooperativo

En las cooperativas, las plataformas colaborativas tienen un **potencial especialmente significativo**. Pueden servir como catalizadores de la **intercooperación**, permitiendo que diferentes entidades compartan proyectos, metodologías y conocimientos en tiempo real.

Al mismo tiempo, ofrecen un espacio donde se manifiestan los valores cooperativos en la práctica cotidiana: **solidaridad, responsabilidad y ayuda mutua**.

Sin embargo, su adopción también presenta **retos específicos**:

- **Diversidad tecnológica y de capacidades digitales** entre cooperativas o áreas.
- **Resistencia cultural** a la exposición o al trabajo en entornos abiertos.
- **Riesgo de dispersión** si no se definen claramente los canales y usos de cada herramienta.
- **Necesidad de soberanía tecnológica y protección de datos**, especialmente en organizaciones con fuerte identidad colectiva.

Superar estos desafíos exige una estrategia que combine **formación, acompañamiento y gobernanza compartida**, más que una simple instalación tecnológica.

## COMUNICOOP: hacia una colaboración digital cooperativa

El proyecto **COMUNICOOP** plantea una oportunidad para abordar estos retos desde una perspectiva sistémica y cooperativa. Su propuesta se articula en tres líneas de actuación:

1. **Diseño de un marco común de colaboración digital.** COMUNICOOP propone definir estándares compartidos para las cooperativas participantes: taxonomías comunes, protocolos de trabajo en red, estructuras de permisos y buenas prácticas de uso. Este enfoque permitirá conectar plataformas heterogéneas en un **entorno cooperativo interconectado**, sin sacrificar la autonomía de cada entidad.
2. **Impulso de la formación y la alfabetización digital cooperativa.** Las plataformas colaborativas solo son efectivas si las personas confían en ellas y las integran en su rutina. Por ello, el programa prevé itinerarios formativos que combinen competencias digitales con habilidades comunicativas y colaborativas (escucha activa, coordinación ágil, feedback constructivo).
3. **Fomento del aprendizaje intercooperativo.** A través de comunidades digitales de práctica, COMUNICOOP busca crear espacios donde las cooperativas compartan experiencias, herramientas y proyectos comunes. Estas comunidades no solo fortalecen la colaboración técnica, sino también la **identidad y el sentido de pertenencia al ecosistema cooperativo**.

En conjunto, estas líneas apuntan hacia una visión de la colaboración digital **alineada con los valores del movimiento cooperativo**: abierta, participativa, transparente y orientada al bien común.

## Conclusión

Las plataformas colaborativas no son únicamente herramientas para gestionar tareas o mejorar la productividad: son **infraestructuras culturales** que reflejan cómo una organización piensa, decide y aprende.

En el caso de las cooperativas, su adopción representa la oportunidad de **traducir los valores cooperativos al lenguaje digital**, generando entornos donde la colaboración sea una práctica cotidiana y no un ideal abstracto.

El reto está en pasar de la **colaboración técnica** a la **colaboración significativa**, donde cada interacción refuerce la confianza, el conocimiento compartido y el propósito común. COMUNICOOP ofrece el marco idóneo para alcanzar ese objetivo, impulsando plataformas colaborativas que no solo conecten personas, sino que **construyan comunidad y aprendizaje colectivo**

## 2.4. Comunicación audiovisual y multimedia: la cultura corporativa en formato visual

En la actual era digital, la comunicación interna ha dejado de apoyarse exclusivamente en el texto o en los comunicados formales. Vivimos en un **entorno visual y narrativo**, donde la atención de las personas se conquista mediante la imagen, el sonido y la emoción.

En este contexto, la **comunicación audiovisual y multimedia** se ha convertido en una de las herramientas más potentes para fortalecer la cultura organizativa, humanizar el liderazgo y construir una identidad compartida.

### De la información al relato audiovisual

Las organizaciones han comprendido que los mensajes más recordados no son los más detallados, sino los **más significativos y visuales**. La cultura digital actual —domesticada por el vídeo corto, los podcasts y las plataformas interactivas— ha modificado los hábitos de consumo de información también dentro de las empresas.

El formato audiovisual combina inmediatez, emoción y cercanía, convirtiéndose en un **lenguaje universal** que trasciende jerarquías, idiomas y estilos comunicativos.

En comunicación interna, los formatos audiovisuales más utilizados incluyen:

- **Vídeos corporativos y mensajes del liderazgo:** piezas breves donde la dirección o los órganos sociales comunican decisiones, logros o perspectivas estratégicas.
- **Cápsulas informativas o “microcontenidos”** para redes internas o intranets (de 1 a 3 minutos) sobre proyectos, innovaciones o campañas internas.
- **Podcast internos o series de audio**, centrados en compartir experiencias de equipos o entrevistas con personas trabajadoras.
- **Streaming o retransmisiones de eventos**, como asambleas, jornadas o formaciones cooperativas, accesibles en tiempo real o bajo demanda.
- **Historias de impacto (“storytelling visual”)**, donde se narran procesos, desafíos o valores a través de testimonios reales.

Estas prácticas no solo mejoran la **retención y comprensión de los mensajes**, sino que generan **proximidad emocional** y refuerzan la confianza entre las personas y la organización.

### La comunicación audiovisual como herramienta de cultura corporativa

El poder del formato audiovisual reside en su capacidad para **representar la cultura organizacional de manera tangible**.

A través de los vídeos, la fotografía o el sonido, se pueden transmitir valores, emociones y comportamientos que a menudo resultan difíciles de comunicar mediante palabras.

Por ello, las organizaciones más avanzadas están evolucionando desde un enfoque meramente informativo hacia una **estrategia audiovisual de cultura corporativa**.

En este sentido, el *Manual de Comunicación Interna de Dircom (2021)* subraya que el vídeo “es hoy el medio más eficaz para generar cercanía, transmitir liderazgo y reforzar el orgullo de pertenencia”.

La imagen del liderazgo se humaniza cuando se comunica directamente a través del rostro, la voz y el lenguaje corporal. Los testimonios de compañeros y la representación visual de proyectos reales se convierten en narrativas de pertenencia, “**microhistorias de identidad**” que conectan lo cotidiano con lo institucional.

Las organizaciones cooperativas encuentran en este enfoque un terreno fértil. La comunicación audiovisual permite **visibilizar la democracia cooperativa, el trabajo colectivo y la diversidad de las personas socias**, generando relatos que reflejan el valor humano y social del cooperativismo.

## Tendencias y tecnologías emergentes

El crecimiento del vídeo digital en entornos corporativos es exponencial. El *Global Internal Communication Trends Report 2024* de Staffbase revela que el **78 % de las empresas europeas** emplean el vídeo como canal habitual de comunicación interna, y que un **56 %** ha comenzado a producir contenido de manera descentralizada (es decir, no solo desde Comunicación o RR. HH., sino también desde los propios equipos).

Las principales tendencias son:

1. **Microvídeos y formatos breves:** contenidos de menos de dos minutos adaptados a móviles, orientados al aprendizaje rápido o a mensajes motivacionales.
2. **Contenido generado por los propios empleados** (*employee-generated content*), que fomenta autenticidad y confianza.
3. **Podcast internos** como medio de conversación relajada y reflexión colectiva, útiles para entornos de trabajo híbrido.
4. **Video learning y formación audiovisual**, integrando clips cortos en programas formativos o onboarding.
5. **Transmisiones en directo (streaming)** para conectar con equipos en distintas localizaciones, fomentando la unidad organizativa.
6. **Inteligencia Artificial en producción audiovisual:** subtítulo automático, traducción simultánea, resumen de vídeos, generación de avatares o síntesis de voz (TTS).
7. **Plataformas audiovisuales internas**, como *corporate video hubs* o canales multimedia dentro de la intranet.

Estas tendencias muestran que la comunicación audiovisual no es una moda, sino una **dimensión esencial del entorno digital de trabajo (Digital Workplace)**.

## Aplicación en el entorno cooperativo

En las cooperativas, el uso estratégico del audiovisual tiene un enorme potencial transformador. Por su carácter participativo y humano, el formato visual encaja perfectamente con los **valores cooperativos de cercanía, solidaridad y corresponsabilidad**. Además, las cooperativas poseen una gran riqueza narrativa: historias de personas, de proyectos compartidos, de innovación social o de impacto en el territorio, que pueden convertirse en auténticos activos comunicativos.

La comunicación audiovisual en una cooperativa puede cumplir funciones clave:

- **Visibilizar el propósito y los valores cooperativos** mediante historias reales y testimonios de socios.
- **Dar voz a todas las personas trabajadoras**, fomentando una comunicación inclusiva y bidireccional.

- **Reflejar la vida interna de la cooperativa**, sus hitos, sus asambleas, su impacto comunitario.
- **Conectar generaciones y unidades** dispersas geográficamente a través de un lenguaje emocional común.
- **Reforzar el sentido de pertenencia intercooperativo**, mostrando el conjunto de experiencias compartidas entre cooperativas del mismo grupo.

Diferentes ejemplos como los de la propia **Corporación Mondragón**, muestran cómo los formatos audiovisuales contribuyen a construir un **relato identitario común** que trasciende la comunicación informativa y se convierte en un elemento de cohesión cultural y reputacional.

## Desafíos y líneas de mejora

A pesar de sus ventajas, la comunicación audiovisual presenta algunos retos que requieren una planificación estratégica:

- **Costes de producción y mantenimiento**, especialmente si se busca calidad profesional y periodicidad.
- **Saturación audiovisual**: la abundancia de contenido sin curaduría puede diluir el impacto del mensaje.
- **Gestión de derechos de imagen y protección de datos**, especialmente en contextos laborales.
- **Necesidad de capacitación interna**, para que los equipos aprendan a producir y editar contenido sencillo.
- **Accesibilidad e inclusión**: incorporar subtítulos, versiones bilingües (en euskera y castellano) y adaptación a dispositivos móviles.

Superar estos desafíos implica **democratizar la producción audiovisual**: formar a los propios equipos, promover la creación colaborativa y dotarse de una política de contenidos clara que combine autenticidad, coherencia y calidad narrativa.

## El papel de COMUNICOOP: hacia una narrativa audiovisual cooperativa

El proyecto **COMUNICOOP** reconoce el poder estratégico de la comunicación audiovisual y plantea su impulso como una **línea transversal de innovación comunicativa**. En este sentido, se plantean diferentes posibles líneas de avance:

1. **Creación de un banco audiovisual cooperativo compartido**, donde cada cooperativa pueda aportar y reutilizar piezas audiovisuales, reforzando la identidad común del movimiento.
2. **Creación de estrategias y narrativas** específicas para fomentar la participación, el sentido de pertenencia y los valores cooperativos, mediante contenidos audiovisuales.
3. **Formación en comunicación visual**, para capacitar a personas referentes de comunicación o recursos humanos en guion, grabación, edición y narrativa digital.
4. **Desarrollo de un canal audiovisual cooperativo** —integrado en la futura intranet o red COMUNICOOP— que sirva como espacio de difusión interna, aprendizaje y conexión intercooperativa.

El objetivo último es pasar de una comunicación audiovisual institucional a una **comunicación audiovisual viva, participativa y distribuida**, alineada con el propósito cooperativo, que dé voz a la diversidad de las personas y proyecte la cultura cooperativa a través de la emoción y la creatividad.

## Conclusión

La comunicación audiovisual es hoy **uno de los vectores más poderosos de la comunicación interna contemporánea**.

Permite no solo informar, sino inspirar, emocionar y conectar. En el ámbito cooperativo, esta herramienta tiene un valor añadido: **hace visible la comunidad**, muestra el rostro humano del trabajo compartido y convierte la experiencia cooperativa en relato colectivo.

El reto no es producir más vídeos, sino **construir una narrativa coherente y participativa**, donde cada imagen refleje los valores y las aspiraciones de la organización.

COMUNICOOP ofrece el marco idóneo para desarrollar esta nueva cultura audiovisual cooperativa, basada en la **autenticidad, la transparencia y el aprendizaje compartido**.

## 2.5. Aplicaciones móviles y comunicación ubicua: conectar a todas las personas, en cualquier lugar

El avance de la movilidad digital ha redefinido las fronteras de la comunicación interna.

En una sociedad hiperconectada, donde el trabajo ya no se desarrolla exclusivamente en oficinas, la información debe **acompañar a las personas allí donde estén**: en planta, en campo, en remoto o en tránsito.

De esta realidad surge el auge de las **aplicaciones móviles corporativas**, que hoy representan el canal más directo, inmediato y personalizado para mantener viva la conexión entre la organización y su gente.

Estas herramientas permiten acceder a noticias, avisos, encuestas, foros o directorios desde el propio teléfono, integrando en un solo dispositivo la información corporativa, la interacción social y el trabajo colaborativo.

Más allá de su dimensión tecnológica, las *apps* internas pueden transformar la forma en que las organizaciones **escuchan, informan y comprometen** a sus empleados y socios.

### De la oficina al bolsillo: el nuevo paradigma de la comunicación ubicua

El concepto de **comunicación ubicua** describe la posibilidad de acceder, participar y colaborar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Ya no se trata de “llevar la intranet al móvil”, sino de **repensar la experiencia comunicativa** para un entorno móvil, ágil e inclusivo.

Según el *Mobile Employee Engagement Report 2024* (Staffbase), el **65 % de los empleados** consulta la información corporativa exclusivamente desde su smartphone, y el **82 %** prefiere recibir notificaciones de su empresa a través de una aplicación móvil antes que por correo electrónico. Estos datos evidencian un cambio estructural: el móvil se ha convertido en el **principal punto de contacto entre la organización y las personas trabajadoras**.

En este contexto, las *apps* corporativas funcionan como una **extensión viva del entorno de trabajo digital (Digital Workplace)**, permitiendo notificaciones instantáneas, comunicación segmentada por áreas o perfiles, acceso a documentos y participación en encuestas o votaciones.

Su adopción no solo mejora la accesibilidad, sino que también **democratiza la comunicación**, llegando a colectivos históricamente menos conectados: operarios, personal de mantenimiento, transportistas o socios sin puesto fijo.

### Funciones y ventajas principales

1. **Accesibilidad universal.** Las aplicaciones móviles eliminan las barreras de acceso a la información. Todo el personal puede estar informado de forma simultánea, independientemente de su ubicación o tipo de dispositivo.
2. **Inmediatez y personalización.** Los mensajes llegan directamente al usuario mediante notificaciones *push*, adaptadas a su idioma, cargo o área. Esto favorece la relevancia del contenido y reduce la saturación informativa.
3. **Participación y escucha bidireccional.** Encuestas flash, formularios de ideas o buzones de sugerencias permiten captar feedback en tiempo real. El móvil se convierte así en un canal de escucha directa y continua.
4. **Integración con otros sistemas corporativos** Las *apps* pueden conectarse con intranets, redes sociales internas o plataformas colaborativas, permitiendo una experiencia fluida y unificada. También pueden incorporar accesos rápidos a la formación online, calendarios o sistemas de RR. HH.
5. **Cultura de pertenencia e identidad compartida** Las aplicaciones móviles crean una comunidad digital permanente. A través de noticias, vídeos o reconocimientos, refuerzan la vinculación emocional y el orgullo de pertenecer a un proyecto colectivo.

## Tendencias tecnológicas y de diseño

El desarrollo de aplicaciones móviles corporativas está evolucionando hacia modelos más inteligentes, modulares y centrados en la experiencia del usuario. Las tendencias más destacadas son:

- **Diseño “mobile first” y experiencia simplificada:** interfaces intuitivas, navegación ágil y priorización del contenido visual.
- **Personalización por inteligencia artificial,** que adapta la información a los intereses, funciones y hábitos del usuario.
- **Gamificación y recompensas:** sistemas de puntos o reconocimientos que estimulan la participación y el compromiso.
- **Integración de vídeo y audio:** microcontenidos audiovisuales para mantener el vínculo humano y emocional.
- **Multilingüismo y accesibilidad universal,** con traducción automática y soporte de lectura de voz.
- **Seguridad y privacidad avanzadas,** mediante autenticación biométrica, cifrado de datos y gestión de permisos.

Según Gartner (2025), el mercado de *employee apps* crece un 25 % anual y se espera que para 2028 más del **70 % de las empresas medianas y grandes** dispongan de una aplicación móvil personalizada para comunicación interna y gestión del talento.

## Aplicaciones de comunicación interna referentes

### 1. Staffbase

Staffbase es una plataforma de comunicación interna que permite crear una **app de marca del empleado** (employee app) y combinarla con intranet, email, SMS, y otros canales para alcanzar a toda la plantilla, incluyendo quienes no están en un escritorio.

- Funcionalidades clave: notificaciones *push*, feed de noticias personalizado, integración con sistemas de RR.HH., analítica de uso, soporte móvil para trabajadores de primera línea.

- Enfoque: “Reach every employee” (llegar a todos los empleados), incluyendo cadenas globales, múltiples idiomas y dispositivos.
- Por qué es relevante para cooperativas: ofrece un canal móvil que puede cubrir tanto trabajadores de oficina como personas en planta o en movilidad, reforzando la igualdad de acceso a la información.

## 2. Sociabble

Sociabble es una plataforma destinada a la comunicación interna, el compromiso de los empleados (employee engagement) y la defensa de la marca por parte de los trabajadores (“employee advocacy”).

- Funcionalidades clave: feed tipo red social interna, contenido generado por los empleados, gamificación (badges, retos), segmentación de audiencia, métricas de participación.
- Enfoque: conectar, involucrar y empoderar a los empleados para que no solo reciban información, sino que participen y amplifiquen el mensaje. [Sociabble](#)
- Por qué es relevante para cooperativas: el componente de participación, reconocimiento y generación de contenido propio encaja muy bien con valores cooperativos de corresponsabilidad y comunidad.

## 3. Connecteam

Connecteam es una app global para comunicación y gestión de equipos, especialmente diseñada para “deskless workers” (trabajadores sin escritorio fijo), personal de campo, operarios, etc.

- Funcionalidades clave: chat 1-a-1 y grupos, feed de noticias/actualizaciones, alertas, encuestas, directorio de empleados, segmentación por ubicación/turno, integraciones operativas.
- Enfoque: “reach your entire workforce in real-time, no matter where they’re working” (‘llega a toda la plantilla en tiempo real, sin importar dónde estén’).
- Por qué es relevante para cooperativas: muchas cooperativas tienen trabajadores en planta, en terreno o en funciones técnicas; esta app permite que también estos colectivos estén conectados con la comunicación interna de la organización.

## 4. Blink (Intranet & App)

Blink es una app/intranet móvil que pone el foco en los empleados sin escritorio fijo (first-line workers) con una interfaz tipo móvil, notificaciones, feed social y accesibilidad desde el teléfono.

- Funcionalidades: feed de noticias, chat, canales por equipo, segmentación, notificaciones push, acceso desde móvil como punto de partida.
- Enfoque: incrementar la participación de colectivos que tradicionalmente están fuera del flujo de comunicación digital interna más clásico.
- Relevancia para cooperativas: sirve para asegurar que todos los socios, incluso los que no tienen correo corporativo o acceso a PC, puedan estar informados y participar desde su móvil.

## Síntesis comparativa rápida

App	Público clave	Fortalezas principales	Valor para cooperativas
<b>Staffbase</b>	Todo tipo de trabajadores (incluyendo planta/móvil)	Comunicación unificada, alcance global, analítica	Cobertura integral, igualdad de acceso
<b>Sociabble</b>	Empleados que pueden participar activamente	Engagement, generación de contenido, reconocimiento	Fomenta cultura participativa y corresponsabilidad
<b>Connecteam</b>	Trabajadores sin escritorio fijo, operarios	Chat + noticias + segmentación + tareas	Conecta colectivos dispersos o técnicos

App	Público clave	Fortalezas principales	Valor para cooperativas
Blink	Empleados 'first-line' / móviles	Diseño móvil, accesibilidad, notificaciones push	Aumenta inclusión digital de perfiles menos conectados

### Aplicaciones móviles y cooperativismo: inclusión y proximidad digital

En el ámbito cooperativo, las aplicaciones móviles ofrecen una oportunidad única para **reforzar la conexión entre personas y organización**, especialmente en entornos donde conviven trabajadores de planta, personal de servicios, técnicos o socios dispersos geográficamente.

Su valor añadido en las cooperativas radica en tres dimensiones:

1. **Inclusión comunicativa.** Permiten llegar a todos los colectivos, incluidos aquellos que no disponen de correo corporativo o acceso regular a un ordenador. La *app* se convierte en el canal que garantiza la igualdad de acceso a la información y la participación en la vida cooperativa.
2. **Participación y democracia digital.** Las aplicaciones móviles pueden incorporar sistemas de votación, foros de propuestas o mecanismos de deliberación previa a las asambleas. De esta forma, **la participación cooperativa trasciende el espacio físico** y se extiende al entorno digital, favoreciendo la implicación continua.
3. **Identidad y sentido de comunidad.** Las *apps* cooperativas pueden integrar contenidos audiovisuales, campañas de valores o espacios de reconocimiento entre iguales. Cada interacción refuerza el vínculo emocional con el proyecto común, haciendo visible la comunidad incluso en contextos dispersos.

### Desafíos actuales

A pesar de su enorme potencial, las aplicaciones móviles corporativas deben enfrentarse a algunos retos:

- **Gestión de la saturación de notificaciones**, que puede reducir la atención si no se segmenta correctamente la información.
- **Equilibrio entre compromiso laboral y desconexión digital**, evitando situaciones de intromisión en el espacio personal y la vida "no laboral" de las personas.
- **Seguridad y protección de datos**, especialmente en entornos con información sensible o socios múltiples.
- **Mantenimiento y actualización continua**, tanto del software como del contenido.
- **Capacitación digital y acompañamiento**, para asegurar un uso efectivo por parte de todos los colectivos.

Estos desafíos subrayan la necesidad de una **estrategia comunicativa integral**, donde el móvil se conciba no como un canal aislado, sino como parte del ecosistema digital cooperativo.

### COMUNICOOP: hacia una comunicación móvil cooperativa e inclusiva

El proyecto **COMUNICOOP** considera las aplicaciones móviles un instrumento esencial para construir una **comunicación interna inclusiva, participativa y en tiempo real** dentro del ámbito cooperativo.

Su enfoque se articula en tres ejes principales:

1. **Diseño centrado en la persona.** Desarrollo de *apps* intuitivas y accesibles, con contenido personalizado por perfil, idioma y cooperativa. Integración de herramientas de escucha (encuestas, sugerencias, foros breves) y espacios de reconocimiento mutuo.
2. **Medición y mejora continua.** Incorporación de paneles de analítica de uso, niveles de participación, satisfacción e impacto comunicativo, permitiendo **ajustar la estrategia sobre la base de datos reales**.
3. **Aportación real de valor.** Integrándose con diferentes servicios corporativos (fichaje, consultas, etc.), y con una percepción de utilidad y aportación de valor real para el usuario.

De este modo, COMUNICOOP propone pasar de una comunicación móvil centrada en la inmediatez a una comunicación móvil **centrada en el vínculo**: cercana, inclusiva y coherente con los valores cooperativos.

## Conclusión

Las aplicaciones móviles representan la culminación del proceso de **digitalización de la comunicación interna**, haciendo posible una comunicación ubicua, inclusiva y participativa.

En las cooperativas, su adopción no solo mejora la eficiencia, sino que **amplía la democracia interna**, dando voz y acceso a quienes antes quedaban fuera del circuito comunicativo.

El futuro de la comunicación cooperativa será necesariamente **móvil y humano a la vez**: una comunicación que acompaña a las personas en su día a día, que escucha tanto como informa, y que conecta tecnología, comunidad y propósito. COMUNICOOP ofrece el marco y la visión necesarios para que esta transformación se realice de forma compartida, ética y sostenible.

## 2.6. Integración tecnológica y analítica de datos: hacia ecosistemas inteligentes de comunicación interna

La digitalización de la comunicación interna ha dado lugar a una **proliferación de herramientas, canales y plataformas**: intranets, redes sociales internas, aplicaciones móviles, entornos colaborativos, sistemas de formación y plataformas audiovisuales. Si bien esta diversidad ha ampliado las posibilidades de interacción, también ha generado un desafío creciente: **la fragmentación tecnológica**.

Cada canal cumple una función específica —informar, formar, escuchar, coordinar—, pero sin una estrategia de integración se corre el riesgo de crear **islas digitales** que dificultan la coherencia del mensaje, duplican esfuerzos y debilitan la experiencia de usuario.

El nuevo horizonte de la comunicación interna pasa, por tanto, de la digitalización dispersa a la **orquestración tecnológica inteligente**, donde todas las piezas se conectan en un mismo sistema relacional y de conocimiento.

### Del multicanal al ecosistema integrado

En las organizaciones más avanzadas, la comunicación interna ya no se concibe como un conjunto de herramientas, sino como un **ecosistema digital unificado**, que combina información, colaboración, participación y análisis en una experiencia coherente.

Este modelo —denominado *Digital Workplace Ecosystem*— integra los distintos entornos digitales (intranet, redes sociales internas, plataformas colaborativas, apps móviles, canales audiovisuales y sistemas de formación) bajo tres principios:

1. **Interoperabilidad:** las plataformas se comunican entre sí, comparten datos y permiten una navegación fluida entre funciones.

2. **Experiencia de usuario única:** el empleado o socio percibe todos los canales como parte de un mismo entorno digital coherente.
3. **Gobernanza y seguridad compartida:** políticas comunes de autenticación, permisos, privacidad y ciclo de vida de la información.

El objetivo no es disponer de más herramientas, sino de **mejor comunicación y mejores decisiones**. Un ecosistema integrado facilita que la información fluya de forma natural y que cada persona reciba solo lo que necesita, en el momento y formato adecuados.

## La analítica de comunicación: de medir actividad a comprender relaciones

La integración tecnológica abre la puerta a una nueva disciplina: la **analítica de comunicación interna**. Esta permite pasar de medir indicadores superficiales —número de accesos, clics o “me gusta”— a comprender el **comportamiento comunicativo real** de la organización: cómo circula la información, quién la genera, quién la amplifica, qué temas movilizan o preocupan, y cómo impacta la comunicación en la satisfacción o el compromiso.

Según el *State of Internal Communication Analytics 2024* (Gallagher & Poppulo), el **68 % de las empresas** recopila métricas básicas de uso, pero solo un **21 %** aplica modelos analíticos avanzados que correlacionen los datos de comunicación con variables estratégicas (rotación, clima laboral, absentismo o productividad).

Las organizaciones cooperativas tienen aquí un campo de innovación especialmente fértil.

Al ser sistemas sociales basados en la participación y la corresponsabilidad, el análisis de los flujos de comunicación interna puede ofrecer **indicadores valiosos sobre el estado de la democracia organizativa, la confianza y la cohesión cultural**.

## Ejemplos de herramientas de analítica de comunicación interna

### PoliteMail

Plataforma especializada en medición de emails internos. Permite medir «alcance, lectura y engagement» de los envíos internos, segmentación de audiencias, informes de benchmarking y análisis detallados dentro de Outlook/Microsoft 365.

Valor para la comunicación interna: Ayuda a cuantificar no solo qué se envía, sino qué se **lee** y luego qué genera reacción. Perfecta para entender qué tan efectivas son las campañas de información descendente.

### Poppulo

Solución de comunicaciones internas que incluye analítica multicanal (intranet, email, app), inteligencia artificial para detectar temas que resuenan o causas de «silencio» (temas que no generan conversación). Permite segmentar por departamento, geografía, canal y ver el rendimiento de campañas de comunicación.

Valor para cooperativas: Buena opción para ver cómo los distintos colectivos (por ejemplo, plantas, administrativos, socios) están respondiendo a la comunicación, y detectar qué mensajes generan más impacto.

### Tryane

Plataforma de analítica de comunicación interna “todo-en-uno” que conecta varios canales (newsletter, intranet, redes internas) para acceder a KPIs de contenido, audiencias, resonancia de mensajes y eficiencia de los canales.

Valor: Un ejemplo que muestra claramente el paso de “medir actividad” a “comprender relaciones” al analizar qué contenido genera engagement, cómo fluyen los mensajes entre canales y qué perfiles son más activos.

## Axios HQ

Plataforma que combina creación, edición, envío y **analítica** de comunicaciones internas basada en el formato Smart Brevity. Ofrece métricas de alcance, lectura, feedback y posibilidades de integración con Slack, Teams, SharePoint.

Valor para cooperativas: Permite mejorar la calidad del mensaje interno (incluso independientemente del canal) y medir quién lo está viendo, en qué formato, y qué tan relevante resulta.

Estos ejemplos muestran que el mercado ya dispone de herramientas que permiten:

- Medir no solo el envío de información, sino la **interacción, resonancia y relevancia** de los mensajes.
- Analizar la comunicación en múltiples canales, compararlos y entender su impacto relativo.
- Segmentar por audiencia (departamento, ubicación, rol) para ver si la comunicación **llega a todos** o se está quedando fuera algún colectivo.
- Pasar de “cuántos clics” a “cómo fluye la conversación”, qué temas generan discusión o qué ámbitos están en silencio.

## Indicadores y niveles de análisis

La analítica de comunicación interna puede estructurarse en tres niveles complementarios:

### 1. Nivel operativo (actividad):

- o Accesos a la intranet o aplicación móvil.
- o Tasa de lectura o interacción con publicaciones.
- o Participación en encuestas o foros.
- o Volumen y frecuencia de contribuciones en redes internas.

### 2. Nivel de compromiso (relación):

- o Sentimiento y tono de los mensajes.
- o Redes de interacción (quién comunica con quién).
- o Grado de reciprocidad en la conversación digital.
- o Indicadores de confianza, participación o liderazgo informal.

### 3. Nivel estratégico (impacto):

- o Correlación entre comunicación y clima organizativo.
- o Relación entre participación y retención de talento.
- o Incidencia de la comunicación en los resultados colectivos o sociales.
- o Evolución del sentido de pertenencia y la identidad cooperativa.

El paso del primer al tercer nivel requiere madurez tecnológica, cultura analítica y un uso ético de los datos, siempre con consentimiento, transparencia y fines de mejora organizativa.

## El valor de la integración en las cooperativas

En el contexto cooperativo, la integración tecnológica no es solo una cuestión de eficiencia, sino de **coherencia cultural y democrática**. Un sistema de comunicación disperso puede fragmentar la información y debilitar el principio de igualdad en el acceso, mientras que un ecosistema digital bien

articulado garantiza que **todas las personas tengan las mismas oportunidades de informarse, opinar y participar.**

La integración, además, facilita la **intercooperación digital**, permitiendo conectar a distintas cooperativas, federaciones o grupos sectoriales bajo una infraestructura común que respete la autonomía de cada entidad, pero comparta información, recursos y buenas prácticas.

A nivel técnico, esto implica desarrollar entornos con:

- **Autenticación unificada (SSO)** y gestión de identidades común.
- **Conectores entre sistemas** (por ejemplo, intranet ↔ Teams ↔ RR. HH. ↔ formación ↔ encuestas).
- **Normalización de datos** y taxonomías compartidas.
- **Protocolos de interoperabilidad** entre cooperativas, con estándares abiertos.
- **Paneles analíticos agregados** que permitan comparar indicadores y detectar tendencias comunes.

### **COMUNICOOP: hacia un sistema cooperativo de inteligencia comunicativa**

El proyecto **COMUNICOOP** plantea precisamente este salto cualitativo: pasar de la coexistencia de múltiples herramientas a la construcción de un **ecosistema tecnológico cooperativo interconectado**, capaz de aprender de sí mismo.

Sus objetivos estratégicos en este ámbito son:

1. **Desarrollar un modelo común de integración tecnológica**, que permita conectar las intranets, redes, plataformas y aplicaciones de las cooperativas participantes.
  - o Este modelo se basará en principios de interoperabilidad, seguridad y soberanía tecnológica (uso de estándares abiertos, control local de los datos y protección de la privacidad).
2. **Implementar un sistema de analítica de comunicación cooperativa**, que mida:
  - o Nivel de participación interna (lecturas, aportaciones, ideas).
  - o Percepción emocional y confianza interna.
  - o Eficacia de los canales y contenidos.
  - o Correlación con indicadores organizativos (satisfacción, compromiso, clima, absentismo).
3. **Fomentar la inteligencia colectiva**, transformando los datos en conocimiento útil para la mejora de la comunicación, la gestión de personas y la cultura organizativa.
  - o El objetivo no es controlar, sino **comprender y mejorar**.
  - o La analítica se usará con transparencia y retorno: cada cooperativa conocerá los resultados, comparará su evolución y podrá aplicar mejoras en tiempo real.
4. **Crear un Observatorio de Comunicación Cooperativa**, como espacio común de seguimiento, aprendizaje y publicación de tendencias, que consolide una cultura basada en datos, pero orientada a las personas.

### **De la tecnología a la inteligencia organizativa**

La verdadera integración tecnológica no consiste en acumular herramientas, sino en **tejer relaciones significativas entre personas, sistemas y decisiones**. En un entorno cooperativo, esto implica traducir los principios de participación, transparencia y corresponsabilidad al lenguaje digital y analítico.

La tecnología, cuando se utiliza con propósito y ética, puede actuar como **motor de inteligencia organizativa**, capaz de iluminar cómo fluye la información, dónde se generan los cuellos de botella, qué motiva la participación y cómo fortalecer el sentido de pertenencia.

## Conclusión

La integración tecnológica y la analítica de comunicación constituyen la **última frontera de la madurez digital en la comunicación interna**. Mientras la primera garantiza coherencia y accesibilidad, la segunda aporta conocimiento y capacidad de mejora continua.

En las cooperativas, ambas dimensiones convergen en un propósito superior: **reforzar la democracia interna mediante información transparente, participación real y aprendizaje colectivo**.

Con COMUNICOOP, esta visión se convierte en hoja de ruta: avanzar hacia **ecosistemas inteligentes de comunicación cooperativa**, donde la tecnología no sustituye a las personas, sino que **amplifica su capacidad para comprenderse, decidir y construir juntas un proyecto compartido**.

## 2.7. Ideas fuerza

La comunicación interna ha entrado en una nueva era marcada por la **digitalización, la movilidad y la interacción permanente**. En las cooperativas, este proceso tiene un sentido especialmente profundo: la tecnología no solo transforma los canales y herramientas, sino que **reconfigura la forma de vivir los valores cooperativos** —participación, transparencia, corresponsabilidad y educación— en el entorno digital.

El análisis realizado muestra un ecosistema tecnológico diverso pero complementario, donde cada herramienta desempeña un papel esencial en la construcción de una comunicación interna más inclusiva y efectiva:

- **Las intranets corporativas** siguen siendo el **centro de gravedad digital** de la organización, pero necesitan evolucionar de repositorios documentales a espacios vivos de relación, participación y aprendizaje cooperativo.
- **Las redes sociales internas** aportan la dimensión de **diálogo y horizontalidad**, convirtiendo la comunicación en una conversación en tiempo real que refuerza la cohesión y la confianza.
- **Las plataformas colaborativas** integran la productividad con la comunicación, facilitando que el trabajo y el intercambio de conocimiento ocurran en el mismo entorno, fortaleciendo la cultura de corresponsabilidad.
- **Los entornos audiovisuales y multimedia** humanizan la comunicación, transmiten valores y emociones, y refuerzan la identidad cooperativa mediante relatos compartidos y visuales.
- **Las aplicaciones móviles** democratizan el acceso a la información, haciendo que la comunicación llegue a todas las personas, estén donde estén, y contribuyen a una cultura verdaderamente inclusiva.
- **La integración tecnológica y la analítica de datos** abren una nueva etapa de madurez digital, donde la comunicación interna se mide, se comprende y se mejora continuamente en base a evidencias, no solo percepciones.

En conjunto, estos elementos dibujan un **modelo de comunicación interna cada vez más ubicuo, visual, participativo y basado en datos**, en el que la tecnología se alinea con la cultura y los valores cooperativos.

## Oportunidades y desafíos del momento actual

El panorama tecnológico actual ofrece enormes oportunidades para las cooperativas, pero también plantea desafíos que requieren estrategia, coordinación y liderazgo comunicativo.

### Oportunidades:

- **Mayor inclusión:** llegada efectiva a toda la base social, incluidos los colectivos sin acceso a equipos informáticos.
- **Cultura participativa:** herramientas que facilitan la corresponsabilidad y la implicación activa de las personas.
- **Aprendizaje organizativo:** plataformas que transforman la experiencia en conocimiento compartido.
- **Transparencia digital:** canales que hacen visible la información y la gestión cooperativa.
- **Innovación narrativa:** formatos audiovisuales y multimedia que fortalecen el sentido de pertenencia y la identidad.

### Desafíos:

- Evitar la fragmentación tecnológica, integrando los canales en un ecosistema coherente.
- Garantizar la accesibilidad, la privacidad y la seguridad de los datos.
- Formar en competencias digitales y comunicativas a todas las personas.
- Gestionar la saturación informativa y la sobreexposición.
- Convertir la tecnología en una herramienta al servicio de la cultura, no al revés.

## Aportaciones de COMUNICOOP

El proyecto **COMUNICOOP** surge precisamente para responder a este escenario. Su misión no es implantar tecnología, sino **darle sentido cooperativo, integrarla y convertirla en herramienta de cohesión y aprendizaje compartido:** crear un marco común que permita a las organizaciones del sector compartir conocimiento, herramientas y aprendizajes, respetando su autonomía pero fortaleciendo su conexión.

A través de su modelo de referencia, COMUNICOOP persigue:

- Integrar los distintos canales y plataformas en un **ecosistema cooperativo digital interconectado.**
- Promover una **cultura comunicativa basada en la confianza, la transparencia y la participación real.**
- Desarrollar capacidades analíticas para medir y mejorar la comunicación en términos de satisfacción, compromiso y cohesión.
- Facilitar el acceso equitativo a la información, la formación y la participación, con independencia del rol o ubicación.
- Impulsar la innovación comunicativa a través de formatos visuales, móviles y colaborativos.

En definitiva, COMUNICOOP propone una **transformación tecnológica con propósito humano:** una comunicación interna donde la tecnología sea el medio, pero las personas y los valores cooperativos sigan siendo el centro.

## 3. Inteligencia Artificial aplicada a la comunicación interna

### 3.1. De la automatización a la inteligencia comunicativa

La irrupción de la **Inteligencia Artificial (IA)** está transformando de forma acelerada los modelos de comunicación, gestión y aprendizaje dentro de las organizaciones.

En la última década, la IA ha pasado de ser un ámbito experimental a convertirse en un **elemento estructural del ecosistema digital**. Su impacto alcanza todos los niveles de la comunicación interna: desde la automatización de tareas y la personalización de contenidos, hasta la comprensión de los estados emocionales de la plantilla o la evaluación del clima laboral en tiempo real.

En este nuevo contexto, la IA no sustituye a las personas, sino que **amplifica sus capacidades comunicativas y analíticas**. Su aplicación responsable puede mejorar la escucha organizativa, optimizar la difusión de información y liberar tiempo para tareas de mayor valor humano: la creatividad, el acompañamiento y el liderazgo.

En su primera etapa, la IA aplicada a la comunicación interna se centró en la **automatización de procesos repetitivos**: clasificación de mensajes, envío de newsletters o análisis de métricas básicas. Hoy ha evolucionado hacia una nueva fase, en la que los algoritmos no solo ejecutan, sino que **comprenden y aprenden** de los patrones comunicativos de la organización.

El *PwC AI Jobs Barometer 2024* estima que el 26 % de las empresas europeas ya utiliza herramientas de IA en algún proceso de comunicación o recursos humanos, y que más de la mitad planea ampliarlas antes de 2027.

Los usos más extendidos incluyen la **generación de contenido automatizado**, los **asistentes conversacionales internos**, el **análisis semántico** de mensajes y la **predicción del engagement** de los empleados.

Esta transición marca el paso de la “comunicación digital” a la **comunicación inteligente**, donde la organización no solo habla, sino que **escucha, analiza y adapta su discurso** a las necesidades reales de su comunidad.

### 3.2. Principales aplicaciones de la IA en comunicación interna

#### a) Análisis semántico y emocional

Las tecnologías de *Natural Language Processing* (NLP) permiten analizar grandes volúmenes de mensajes —correos, foros, encuestas abiertas— para detectar patrones de sentimiento, tono o temáticas emergentes.

Herramientas como **MonkeyLearn**, **Clarabridge** o **Talkwalker Employee Voice** ya se utilizan para identificar el estado emocional de los empleados y anticipar focos de desmotivación o conflicto. En entornos cooperativos, este tipo de análisis puede convertirse en una herramienta valiosa de **escucha activa**, siempre que se aplique con transparencia, anonimato y fines constructivos.

A continuación se analiza con cierto nivel de detalle cada una de estas herramientas:

### **MonkeyLearn**

MonkeyLearn es una plataforma de análisis de texto («text analytics») basada en IA que permite a las organizaciones procesar datos de texto no estructurado (por ejemplo, correos electrónicos, encuestas abiertas, chats) sin necesidad de programar.

Las funcionalidades clave incluyen:

- Modelos pre-entrenados para tareas como análisis de sentimiento, detección de temas o clasificación de intenciones.
- Interfaz «no-code» para crear o ajustar modelos personalizados.
- APIs y SDKs para integrarse con otras aplicaciones (Python, Ruby, Node, etc.).
- Posibilidad de etiquetar textos, extraer palabras clave, agrupar temas y visualizar resultados.

#### **Valor para la comunicación interna:**

- Permite a los responsables de comunicación o RR. HH. analizar las respuestas en encuestas internas, buzones de sugerencias o foros de debate y detectar tendencias de sentimiento (por ejemplo, nivel de motivación, inquietudes recurrentes, temas de confianza).
- Facilita segmentar por unidades, funciones o idiomas (muy relevante para cooperativas bilingües o multiculturales).
- Al generar modelos propios, se puede adaptar el análisis al vocabulario interno de la organización (valores cooperativos, terminología específica, etc.).
- Mejora la capacidad de escucha activa, ofreciendo datos cuantitativos del «tono» de las conversaciones internas.

### **2. Clarabridge**

Clarabridge es una plataforma de experiencia (Experience Management) que incluye potentes capacidades de análisis conversacional y de texto.

Características destacadas:

- Procesa feedback de múltiples canales (encuestas, correos, redes sociales, chats, grabaciones de voz) para extraer insights de sentimiento, emoción, intención y temas emergentes.
- Permite generar visualizaciones de los flujos de conversación, mapas de calor de emociones o alertas cuando emergen problemas críticos.
- Escalable para grandes volúmenes de datos y ambientes multicanal.

#### **Valor para la comunicación interna:**

- Puede usarse para analizar feedback interno en cooperativas: detectar con anticipación signos de desconexión, brechas de comunicación entre centros, niveles de confianza o problemas culturales latentes.
- Su capacidad multicanal permite integrar datos provenientes de intranet, redes internas o encuestas móviles, lo que facilita una visión global de la cultura organizativa.
- Al generar alertas, puede convertirse en herramienta de “escucha temprana” para los equipos de comunicación cooperativa, ayudando a responder antes de que problemas se agraven.

### **3. Talkwalker (Employee Voice / Social Listening)**

Talkwalker es una plataforma líder en «social listening» y análisis de medios digitales, que permite a las organizaciones monitorizar menciones, sentimiento y tendencias en redes sociales, foros, imágenes, vídeos y otros formatos de contenido digital.

Características clave:

- Cobertura amplia de fuentes (más de 150 millones de sitios web, 30+ redes sociales, imágenes y vídeos) para identificar menciones, temas virales o reputacionales.
- Mapas de viralidad, análisis de influencers, alertas en tiempo real y visualización de tendencias.
- Aunque su foco originalmente ha sido externo (marca / cliente), también puede aplicarse al análisis interno en entornos corporativos o cooperativos que desean entender el “ecosistema de conversación” digital de sus empleados.

#### **Valor para la comunicación interna:**

- Permite detectar cómo se habla dentro (y fuera) de la organización sobre temas clave: por ejemplo, el valor cooperativo, la satisfacción, la innovación, la reputación interna.
- Útil para monitorizar la conversación en redes internas o externas relacionadas con la cooperativa, comprender influencers internos, detectar cuellos de botella comunicativos o brechas de información.
- Puede usarse como complemento para relacionar la comunicación interna con la percepción externa y cómo esa se transmite al entorno social o de socios.

Estas tres herramientas muestran distintos enfoques dentro del análisis semántico y emocional de la comunicación interna:

- MonkeyLearn es ideal para empezar, flexible y accesible, permitir análisis de texto interno (encuestas, chats, foros).
- Clarabridge aporta potencia para análisis corporativos a gran escala, multicanal, ideal para organizaciones complejas o cooperativas que operan en diferentes países.
- Talkwalker, aunque más orientada al “listening” externo, ofrece capacidades que pueden adaptarse al entorno interno para comprender la conversación digital más amplia, detectar tendencias emergentes internas/externas y relacionar la comunicación interna con reputación.

#### **b) Asistentes virtuales internos**

Los **chatbots corporativos** se han consolidado como instrumentos de soporte y comunicación ágil. Soluciones como **Leena AI** ([leena.ai](https://leena.ai)), **Moveworks** ([moveworks.com](https://moveworks.com)) o **Aisera Employee Assist** permiten responder de forma inmediata a preguntas frecuentes (nómina, vacaciones, políticas, seguridad) y ofrecer asistencia 24/7 en múltiples idiomas.

Según *Gartner 2025*, las empresas que adoptan asistentes virtuales internos reducen un 25 % la carga de consultas administrativas y mejoran un 30 % la percepción de accesibilidad de la información.

En el contexto cooperativo, estos bots pueden actuar como **mediadores digitales**, facilitando la comunicación entre los órganos de gobierno y los socios, o traduciendo automáticamente información al euskera, castellano u otros idiomas.

A continuación se analiza con cierto nivel de detalle algunas herramientas existentes:

##### **Leena AI**

Leena AI es una plataforma de asistente virtual conversacional (“AI Colleague”) orientada a la automatización de preguntas frecuentes y solicitudes en los ámbitos de RR.HH., IT, Finanzas y Compras.

- Ofrece un agente de IA que está integrado con sistemas empresariales (HRIS, ERP, colaboración como Teams/Slack) para **no solo responder preguntas**, sino también **iniciar acciones** como trámite de vacaciones, consulta de nómina o solicitud de formación.
- Soporta múltiples canales (chat, móvil, web) y múltiples idiomas (>100), lo que la hace adecuada para organizaciones globales.

- Su valor para la comunicación interna radica en que puede servir de “primer punto de contacto” para empleados, reducir carga operativa (por ejemplo en tickets de RR.HH./IT), y liberar recursos para funciones más estratégicas.

**Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Permite a los socios o trabajadoras acceder de forma autónoma a información organizativa (beneficios, formación, políticas) sin depender exclusivamente de correos o manuales.
- Facilita la igualdad de acceso al soporte interno, independientemente de la localización o dispositivo.
- Contribuye a una cultura de servicio interno ágil y participativo, alineada con los valores de corresponsabilidad cooperativa.

**Moveworks**

Moveworks es una plataforma de “agentic AI” para la empresa que comienza en el soporte (IT, HR, Finanzas) y se extiende hacia la **comunicación interna**. Por ejemplo, incluye un módulo “Employee Communications” que permite diseñar y enviar mensajes a través del bot, segmentados por audiencia, optimizados para chat/móvil y traducidos automáticamente.

- Su motor permite “encontrar respuestas” rápidamente, automatizar tareas, generar agentes personalizados y mejorar la productividad.
- Facilita alcanzar empleados en múltiples plataformas (Slack, Teams, etc.) y reducir la demanda de soporte humano.

**Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Permite a la comunicación interna de la cooperativa “empujar” mensajes relevantes, adaptados al destinatario (por ejemplo por cooperativa miembro, función o ubicación), a través del mismo bot que usan los empleados para soporte.
- Mejora la eficiencia operativa y libera recursos para la estrategia comunicativa.
- Apoya la creación de una experiencia digital unificada: soporte + comunicación + interacción.

**Aisera (Assistant / Agent Assist)**

Aisera es una plataforma de IA orientada a “service automation”, la que incluye “AI Assistant” o “Agent Assist” para empleados, que no solo responden preguntas sino que ejecutan tareas, buscan información en múltiples sistemas, generan contenido o flujos automáticos.

- Proporciona interacción omnicanal, generación de contenido (resúmenes, artículos de conocimiento), “next best action” (siguiente mejor acción) en los flujos de soporte.
- Su valor para la comunicación interna está en que no es solo un canal de preguntas, sino que puede **anticipar necesidades del empleado**, integrarse con el entorno de trabajo y ser parte del ecosistema digital interno.

**Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Puede usarse para automatizar procesos internos complejos (por ejemplo, onboarding de soci@s, gestión de formación, flujos de participación) dentro de la comunicación interna.
- Al estar integrado con múltiples sistemas, puede facilitar la conexión entre comunicación, gestión de personas y operaciones, lo cual es relevante en cooperativas con funciones diversas y multisitio.
- Ayuda a elevar el nivel de servicio interno y a mejorar el tiempo de respuesta, lo que contribuye a la satisfacción y al compromiso.

**c) Personalización y segmentación inteligente**

La IA permite adaptar los mensajes a las características, intereses y contexto de cada persona. Plataformas como **Poppulo Harmony**, **FirstUp Intelligent Delivery** o **PoliteMail Insights** aplican algoritmos de segmentación para optimizar los envíos según hábitos de lectura, rol, ubicación o preferencia de canal.

Esto transforma la comunicación interna en una **experiencia personalizada**, en la que cada usuario recibe el contenido más relevante y en el momento más oportuno, aumentando significativamente la efectividad y reduciendo la infoxicación.

A continuación se analiza con cierto nivel de detalle algunas herramientas:

### 1. Poppulo Harmony

Poppulo Harmony es una plataforma corporativa de comunicación interna que permite a las organizaciones **entregar mensajes segmentados y personalizados** a diferentes audiencias, canales y contextos. Dentro de sus funcionalidades, destaca:

- Mensajes dinámicos personalizados: la plataforma permite adaptar el contenido en función del cargo, ubicación, idioma, canal o necesidad del usuario.
- Gobernanza y analítica integradas: ofrece herramientas para supervisar qué mensajes “resuenan”, medir participación, y refinarlos rápidamente.
- Multicanalidad: integración con email, apps móviles, digital signage y otras plataformas, permitiendo que el contenido llegue “donde estén” los empleados.

#### Valor para la comunicación interna:

En el contexto cooperativo, Poppulo Harmony permite que cada socio o trabajador reciba información **relevante para su rol o contexto específico**, reduciendo la saturación informativa y reforzando el compromiso. Además, facilita la medición de qué segmentos participan o no, lo que es vital para no dejar fuera colectivos menos conectados o con menos voz.

### 2. Firstup

Firstup es una plataforma de comunicación interna “inteligente” que unifica canales y optimiza la entrega de mensajes mediante personalización y analítica avanzada. Algunas de sus características:

- Inbox inteligente y asistente digital: los empleados reciben una experiencia móvil o de escritorio en la que los mensajes se priorizan según relevancia para su perfil.
- Segmentación y orquestación de campañas: permite lanzar campañas adaptadas a distintos grupos (por ubicación, función, idioma), con medición de resultados en tiempo real.
- Personalización del contenido: el contenido se adapta al usuario, rol o contexto (lo que significa “menos ruido, más relevancia”).

#### Valor para la comunicación interna:

Para una cooperativa, Firstup ofrece la manera de **llegar con el mensaje correcto, al momento correcto y a la persona correcta**, lo que mejora notablemente la eficacia comunicativa. También refuerza la inclusión de equipos móviles, de planta o remotos, al personalizar la experiencia según sus circunstancias.

### 3. PoliteMail

PoliteMail es una solución especializada en el análisis y optimización del canal email en la comunicación interna. Sus puntos clave son:

- Métricas avanzadas de email interno: no solo tasa de apertura y clics, sino tiempo de lectura, enlaces usados, segmentación de audiencias y benchmark por industria.
- Integración con Outlook/Office 365: permite al equipo de comunicación trabajar en un entorno conocido y al mismo tiempo obtener analítica detallada.
- Enfoque en mejorar la relevancia del contenido: al analizar qué partes del correo se leen o no, qué enlaces se usan, se puede ajustar el estilo, la extensión o el enfoque del mensaje.

### **Valor para la comunicación interna:**

Dentro de un entorno cooperativo, PoliteMail permite **afinar uno de los canales más clásicos (el email)** para que sea más efectivo, permitiendo dirigirse a la audiencia adecuada, medir qué funciona y optimizar el contenido para distintos colectivos, idiomas o ubicaciones.

Estas tres plataformas ilustran cómo la **personalización y segmentación inteligente** están ya disponibles como herramientas concretas para la comunicación interna. Con ellas se pasa de un modelo “un mensaje para todos” a un modelo en el que cada persona recibe el contenido más adecuado según su perfil, situación y canal. Esto tiene especial relevancia en un entorno cooperativo donde la diversidad de roles, ubicaciones e idiomas exige una comunicación más adaptada.

### **d) Generación automatizada de contenidos**

El uso de modelos de lenguaje (como ChatGPT, Jasper AI o Writer.com) permite **redactar comunicados, boletines o resúmenes** en segundos, manteniendo coherencia de estilo y tono institucional.

Combinados con herramientas de revisión humana, estos sistemas ayudan a liberar tiempo para tareas estratégicas y creativas.

También están emergiendo soluciones audiovisuales basadas en IA generativa, como **Synthesia, HeyGen o Pika Labs**, que permiten crear vídeos corporativos con portavoces virtuales multilingües o cápsulas formativas sin necesidad de rodaje.

Para las cooperativas, estas tecnologías abren la posibilidad de producir **contenidos inclusivos, bilingües y accesibles**, con menor coste y mayor alcance.

A continuación se analiza con cierto nivel de detalle algunas de estas herramientas:

#### **1. Jasper AI**

Jasper AI es una plataforma de generación de contenidos basada en inteligencia artificial, que permite producir textos (comunicados, boletines, entradas de blog, correos internos) de forma rápida y con asistencia para mantener tono, estilo y relevancia para distintos públicos. Según su propia web, Jasper “puede entender las necesidades de los empleados y redactar mensajes que resuenen con ellos” en su ámbito de comunicación interna.

#### **Funcionalidades clave:**

- **Plantillas y prompts** orientados a la comunicación interna (“Employee Communications”) que guían la generación de contenido.
- **Integraciones** con herramientas de marketing / comunicaciones que permiten escalar la producción de contenido.
- **Adaptación** de estilo, tono y formato según el canal (email, intranet, newsletter) y el público objetivo.

#### **Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Permite a los equipos de comunicación interna generar contenido habitual (mensajes del liderazgo, boletines, entrevistas, onboarding) con menor esfuerzo, liberando tiempo para tareas de mayor valor estratégico.
- Facilita la coherencia y la frecuencia de mensajes, lo cual es especialmente relevante en cooperativas donde la voz colectiva y la transparencia son clave.
- Puede adaptarse a múltiples idiomas o variantes (por ejemplo euskera/castellano), aumentando la inclusión comunicativa.

#### **2. Writer.com**

Writer.com es una plataforma de IA generativa y gestión de contenido que proporciona tanto herramientas de creación de texto como para construir agentes AI que soporten flujos de trabajo de contenido de forma automatizada.

**Funcionalidades clave:**

- Permite construir “agentes” que automatizan el ciclo completo de contenido: desde el briefing hasta la revisión final.
- Sistema integrado de generación, edición, monitorización de calidad y gobernanza de contenido generado por IA.
- Auditoría de estilo, consistencia de marca y control de contenido generado por IA.

**Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- En cooperativas donde se gestionan múltiples unidades y mensajes, Writer.com puede facilitar mantener coherencia de estilo y voz institucional a escala, incluso con múltiples autores o lenguas.
- Ayuda a institucionalizar un proceso de creación de contenido que reduce la carga administrativa del equipo de comunicación y mejora la eficiencia.
- Al permitir gobernar el contenido generado por IA, contribuye a mantener estándares, alineamiento con valores cooperativos y calidad.

### **3. Synthesia**

Synthesia es una plataforma de vídeo generativo basado en IA que permite crear vídeos corporativos, formativos o comunicativos sin necesidad de cámara, micrófono o rodaje tradicional. Como indican, “la generación de vídeo con IA transforma un proceso de semanas en minutos”.

**Funcionalidades clave:**

- Creación de vídeo a partir de un guion de texto, selección de avatares IA, voz automatizada en múltiples lenguas (más de 140 idiomas).
- Integraciones con LMS, intranet o plataformas internas para distribuir el contenido generado.
- Reducción de costes y tiempos de producción de vídeo, favoreciendo la producción a gran escala.

**Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Permite a la comunicación interna de cooperativas generar vídeos de alta calidad (por ejemplo, para formación, onboarding, mensajes de la dirección) con recursos más reducidos, lo cual es especialmente útil para entornos con recursos limitados.
- Facilita la creación de contenidos en múltiples idiomas o para distintas cooperativas del grupo, reforzando la identidad y la pertenencia.
- Fomenta la innovación comunicativa y puede acercar el mensaje a formatos más dinámicos, lo que puede mejorar el engagement y la accesibilidad.

Estas tres soluciones muestran el alcance actual de la **generación automatizada de contenidos** en comunicación interna: desde texto (Jasper, Writer.com) hasta vídeo (Synthesia). La implicación para las cooperativas es clara: posibilitan escalar la producción de contenidos relevantes, adaptados al público, y alineados con valores y múltiples contextos.

#### **e) Medición avanzada y analítica predictiva**

La IA puede correlacionar datos de comunicación con indicadores de clima laboral, productividad o satisfacción.

Herramientas como **Tryane Analytics**, **LumApps Insights** o **Microsoft Viva Analytics** combinan aprendizaje automático con analítica de comportamiento para identificar qué tipo de contenidos generan participación, confianza o alineamiento cultural.

Esta analítica avanzada permite pasar del análisis descriptivo (“qué ha pasado”) al **análisis predictivo** (“**qué puede pasar si...**”), ofreciendo a las cooperativas un sistema de alerta temprana ante problemas de comunicación o desmotivación.

A continuación se analiza con cierto nivel de detalle algunas de estas herramientas:

### 1. Tryane Analytics

Tryane Analytics ofrece una plataforma de analítica centrada en la comunicación interna, diseñada para **conectar múltiples canales** (newsletter interno, intranet / digital workplace, red social corporativa) y reunir todos los KPIs en un solo panel. Algunas funcionalidades clave:

- Integración con múltiples canales de comunicación para ver el impacto cruzado de mensajes.
- Paneles personalizados para métricas como “Mejor momento para publicar”, “Alcance” y “Rendimiento de campañas internas”.
- Segmentación de audiencias, filtrado por metadatos, análisis de uso de intranet (por ejemplo, SharePoint).

#### Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):

- Permite medir, de modo estructurado, qué mensajes generan mayor participación, qué colectivos están poco conectados o qué canales necesitan atención.
- Ofrece una base de datos sólida para que el equipo de comunicación de la cooperativa pueda argumentar su estrategia con datos (por ejemplo: “este tipo de contenido generó 60 % de interacción en planta vs 30 % en oficinas”).
- Al reunir todos los canales, ayuda a evitar fragmentación tecnológica y permite una visión global de la comunicación interna, muy alineada con el enfoque cooperativo de “todos somos comunidad”.

### 2. LumApps Analytics

LumApps Analytics es parte de la plataforma de experiencia del empleado de LumApps y ofrece insights en tiempo real sobre qué contenido conecta con los empleados, cuáles comunidades están activas, cómo se utilizan las herramientas y qué efectos tienen en la productividad y el engagement.

Funcionalidades clave incluyen:

- Medición del impacto del contenido, seguimiento del uso de herramientas de colaboración, identificación de comunidades activas. [LumApps](#)
- Analytics robusta integrada en la intranet digital, informes ajustados para comunicación interna.

#### Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):

- Ayuda a entender no solo si las personas acceden a la intranet o app, sino *cómo* interactúan con los contenidos: cuáles valoran, cuáles ignoran, qué temas generan debate.
- Ideal para entornos cooperativos donde la comunidad tiene un papel clave y es necesario identificar y fortalecer las comunidades de práctica o los grupos de interés interno.
- Permite ajustar la estrategia de comunicación basándose en evidencias sobre qué formatos, temas o canales funcionan mejor para distintos perfiles (socios, trabajadores de planta, administración, etc.).

### 3. Microsoft Viva Insights / Viva Analytics

La suite Microsoft Viva (y sus componentes Insights, Engage, Connections) ofrece capacidades de analítica de trabajo y colaboración. Por ejemplo, Viva Insights muestra datos sobre hábitos de trabajo, bienestar, colaboración, patrones de uso, y paneles que permiten a los líderes ver cómo su equipo

utiliza las herramientas, cómo colaboran y cómo afecta al engagement. En el componente Viva Engage (anteriormente Yammer) se permite ver analítica de campañas de comunicación, comunidades, retención de usuarios, métricas por audiencia, sentimiento y tema.

#### **Valor para la comunicación interna (y el contexto cooperativo):**

- Al estar integrado con el ecosistema Microsoft 365, permite conectar los datos de colaboración, correo, chats y comunicación interna, lo cual facilita tener una visión holística de la interacción organizativa.
- En entornos cooperativos con uso fuerte de Microsoft 365, puede ofrecer métricas que iluminan la cultura digital: quién colabora con quién, qué comunidades están activas, qué campañas tienen impacto real.
- Permite al liderazgo y al equipo de comunicación ver el “mapa de relaciones” internos, detectar silos, medir la salud organizativa y tomar decisiones basadas en datos de colaboración y comunicación.

Estas tres plataformas ilustran cómo la comunicación interna ya está entrando en una **fase de madurez analítica**, donde no basta con medir vistas o clics, sino con **entender relaciones, impacto y mecanismos de mejora**. Para cooperativas ese salto es especialmente relevante: la democracia interna, la cohesión social y la participación requieren que la comunicación se mida con criterios de inclusión, interacción real y pertenencia, no solo de transmisión.

### **3.3. Beneficios y riesgos de la IA en la comunicación interna**

#### **Beneficios potenciales**

- **Eficiencia y rapidez:** automatiza tareas administrativas y libera tiempo para comunicación estratégica.
- **Escucha continua:** permite detectar preocupaciones o estados de ánimo de la plantilla.
- **Personalización del mensaje:** mejora la relevancia y la participación.
- **Accesibilidad lingüística:** traducción automática y subtítulo multilingüe.
- **Toma de decisiones basada en datos:** los equipos de comunicación disponen de información objetiva para evaluar su impacto.

#### **Riesgos y desafíos**

- **Privacidad y ética de los datos:** riesgo de vigilancia o uso inapropiado de información sensible.
- **Dependencia tecnológica:** pérdida de criterio crítico si se delega excesivamente en el algoritmo.
- **Sesgos algorítmicos:** la IA aprende de datos históricos, que pueden reproducir desigualdades o estereotipos.
- **Pérdida de autenticidad:** riesgo de que los mensajes pierdan tono humano si no se supervisan.
- **Brecha competencial:** necesidad de formación específica en IA comunicativa.

La clave está en desarrollar una **IA humanista y responsable**, al servicio de la comunicación y no de la automatización sin sentido. El marco europeo *AI Act 2024* refuerza precisamente este enfoque: transparencia, trazabilidad y control humano significativo en todos los procesos automatizados.

### 3.4. La IA en el contexto cooperativo: inteligencia colectiva aumentada

En las cooperativas, la aplicación de IA a la comunicación interna tiene un potencial transformador único. Al combinar la lógica de los algoritmos con la lógica del bien común, la IA puede actuar como **facilitadora de la inteligencia colectiva**.

- **Escucha participativa:** sistemas que detectan preocupaciones y propuestas de los socios para trasladarlas a los órganos de decisión.
- **Traducción multilingüe y accesibilidad:** IA aplicada a la comunicación bilingüe (euskera-castellano) y a la accesibilidad auditiva o visual.
- **Asistentes cooperativos:** chatbots entrenados en los valores y normas cooperativas que orientan y acompañan a los trabajadores.
- **Análisis de cohesión y pertenencia:** modelos que correlacionan datos comunicativos con indicadores de confianza o colaboración.
- **Narrativa automatizada:** herramientas que convierten los datos en historias, informes o visualizaciones accesibles para toda la base social.

En este escenario, **COMUNICOOP** tiene un papel clave: promover el uso ético, inclusivo y cooperativo de la IA, alineado con la gobernanza participativa y la transparencia organizativa.

### 3.5. COMUNICOOP y la hoja de ruta hacia una IA cooperativa y ética

El proyecto COMUNICOOP concibe la IA no como una moda tecnológica, sino como una **infraestructura de conocimiento compartido** al servicio de las personas y de la comunidad cooperativa. Su hoja de ruta en este ámbito se articula en cuatro ejes:

1. **Evaluación y diagnóstico ético**
  - Identificar los procesos comunicativos que pueden beneficiarse de IA y aquellos que deben permanecer plenamente humanos.
  - Aplicar criterios de transparencia, equidad, explicabilidad y control humano.
2. **Implementación progresiva y participada**
  - Introducir herramientas de IA de manera gradual, con participación de los equipos de comunicación, RR.HH. y tecnología.
  - Favorecer entornos de experimentación y aprendizaje cooperativo (“laboratorios de IA comunicativa”).
3. **Formación y alfabetización digital**
  - Desarrollar programas formativos en “IA aplicada a la comunicación interna” para líderes, técnicos y personas trabajadoras.
  - Fomentar el pensamiento crítico sobre los usos y límites de la automatización.
4. **Creación de un Observatorio de IA Cooperativa**
  - Espacio intercooperativo para compartir experiencias, evaluar impactos y publicar buenas prácticas.
  - Referencia ética y metodológica para todo el ecosistema cooperativo.

### 3.6. Conclusiones

La Inteligencia Artificial está redefiniendo la comunicación interna en todo el mundo.

Bien empleada, puede **potenciar la escucha, la transparencia y la participación**, facilitando que la tecnología se ponga al servicio de la comunidad y no al revés.

Para las cooperativas, supone una oportunidad extraordinaria: utilizar la IA para **reforzar la inteligencia colectiva, democratizar la información y fortalecer los valores humanos** en la era digital.

El desafío no es técnico, sino cultural. No se trata de reemplazar la voz humana, sino de ampliarla; no de despersonalizar la comunicación, sino de hacerla más inclusiva, empática y consciente.

COMUNICOOP asume ese reto desde una premisa clara: construir una **IA cooperativa, ética y participativa**, capaz de unir tecnología, confianza y propósito en un mismo horizonte.

## 4. Conclusiones

La transformación digital —potenciada ahora por la irrupción de la Inteligencia Artificial— ha elevado la **comunicación interna** desde un plano operativo a una **función estratégica clave**.

En el contexto actual, comunicar internamente ya no significa solo informar, sino **construir confianza, cohesión y sentido** en entornos laborales complejos, híbridos y en constante cambio.

La digitalización redefine la comunicación como **palanca de reputación, compromiso y cultura organizativa**.

Las organizaciones que sepan integrar la tecnología de forma coherente transformarán su comunicación en un activo intangible que impulsará la innovación, la atracción del talento y la sostenibilidad reputacional.

En las cooperativas, este impacto puede ser especialmente significativo: la comunicación interna se debe convertir en el **vehículo del modelo democrático y del propósito social**, y la tecnología actuará como el catalizador que amplificará su valor transformador.

### 4.1. Comunicación interna como palanca estratégica

Los informes internacionales de *Gallagher (2024)* y *Edelman (2025)* coinciden en que las empresas con estrategias sólidas de comunicación interna tienen:

- **Un 47 % más de retención de talento,**
- **Un 36 % más de productividad, y**
- **Un 29 % más de reputación positiva** entre sus públicos.

La clave reside en haber pasado de una comunicación informativa a una comunicación **participativa, transparente y basada en datos**.

Los líderes ya no “emiten” mensajes: **dialogan, escuchan y aprenden** de las respuestas. Las personas trabajadoras dejan de ser audiencias pasivas para convertirse en **embajadoras de la cultura organizativa** y co-constructoras del relato corporativo.

La comunicación interna, cuando se gestiona estratégicamente, genera tres tipos de valor:

1. **Valor reputacional.** La transparencia y la coherencia entre lo que se comunica dentro y fuera fortalecen la credibilidad de la organización. En el caso de las cooperativas, esto se traduce en coherencia entre discurso y práctica: los valores cooperativos deben verse y vivirse en la comunicación cotidiana.

2. **Valor organizativo.** Una comunicación bien gestionada reduce la incertidumbre, mejora la coordinación y favorece la toma de decisiones compartida. Las tecnologías de IA y analítica de datos permiten detectar patrones de interacción y anticipar disfunciones comunicativas.
3. **Valor emocional y cultural.** La comunicación interna genera identidad, sentido de pertenencia y orgullo colectivo. Cuando se acompaña de herramientas digitales adecuadas, puede sostener comunidades emocionales en red, incluso en estructuras geográficamente dispersas.

## 4.2. Nuevas formas de participación y comunidad digital

La digitalización ha ampliado el concepto de participación. Las asambleas ya no son el único espacio para deliberar o decidir: las plataformas digitales, las redes internas y las apps móviles permiten una **participación distribuida, continua y multiformato**.

El *IBM Institute for Business Value (2023)* señala que las organizaciones que combinan canales digitales con mecanismos presenciales de participación logran un **55 % más de implicación emocional** en sus empleados.

En el caso de las cooperativas, esto abre la puerta a una **democracia ampliada**:

- Los socios pueden acceder a información previa a las decisiones, participar en foros de debate y expresar su opinión de manera segura y trazable.
- Los equipos pueden colaborar entre cooperativas o territorios, generando comunidades de práctica intercooperativas.
- Los líderes pueden comunicar en tiempo real los avances de los planes estratégicos, fomentando una cultura de confianza y corresponsabilidad.

No obstante, esta participación digital requiere una gestión cuidadosa: establecer normas de convivencia, asegurar la calidad del diálogo y garantizar que la voz digital complemente —y no sustituya— la deliberación presencial. En otras palabras, la tecnología **extiende la participación**, pero es la cultura cooperativa la que debe **darle sentido y legitimidad**.

## 4.3. El impacto en la identidad y el sentido de pertenencia

La comunicación digital también moldea la **identidad colectiva**. Las plataformas internas, las redes sociales y los canales audiovisuales son espacios donde se construye, se negocia y se visibiliza la cultura organizativa. Cada publicación, vídeo o comentario contribuye a un relato común: el de “quiénes somos” como organización.

Según el *Internal Communications Trends Report 2024 (Staffbase)*, las empresas con estrategias digitales de comunicación cultural (por ejemplo, reconocimiento entre pares, storytelling interno, foros de valores) registran un **aumento del 32 % en el orgullo de pertenencia**.

El formato digital, bien empleado, no despersonaliza; al contrario, **permite multiplicar las voces y democratizar el relato**.

En las cooperativas, donde la identidad compartida es un factor estratégico, los entornos digitales ofrecen la posibilidad de **proyectar los valores cooperativos de forma cotidiana y tangible**: la ayuda mutua, la participación y el compromiso social pueden expresarse a través de contenidos, conversaciones o campañas digitales que fortalezcan la cohesión del grupo.

COMUNICOOP, en este sentido, plantea un enfoque basado en la **narrativa cooperativa digital**: un modelo en el que la tecnología refuerza el sentido de pertenencia y la visibilidad de los valores comunes, más allá de los formatos tradicionales.

## 4.4. Liderazgo comunicativo en la era digital

Uno de los efectos más visibles de la digitalización es la **redefinición del liderazgo**.

El líder tradicional, emisor de mensajes y guardián de la información, cede espacio al **líder comunicador**, que escucha, dialoga y facilita la conexión entre personas.

El liderazgo digital se basa en tres principios:

1. **Transparencia y coherencia:** comunicar con autenticidad, compartiendo tanto los avances como las dificultades.
2. **Escucha activa y empatía digital:** usar los canales digitales no solo para informar, sino para detectar climas, inquietudes y estados de ánimo colectivos.
3. **Conexión y visibilidad:** estar presente en las redes internas, en los espacios colaborativos y en las narrativas visuales que fortalecen la cercanía emocional.

El *Edelman Trust Barometer 2024* confirma esta evolución: el 74 % de los empleados confía más en “un líder que comunica directamente a través de canales internos” que en los mensajes institucionales anónimos. La digitalización, por tanto, **no elimina el liderazgo, sino que lo humaniza**, haciéndolo más próximo, dialogante y emocionalmente inteligible.

En el contexto cooperativo, este cambio tiene un significado especial. El liderazgo digital no se entiende como autoridad vertical, sino como **facilitador de la democracia interna**.

El dirigente cooperativo que comunica en red actúa como catalizador de la participación y garante de la transparencia, alineando las decisiones con la comunidad de socios y trabajadores.

## 4.5. Cultura organizativa y embajadores internos

El entorno digital ha difuminado las fronteras entre comunicación interna y externa: lo que ocurre dentro se proyecta inevitablemente hacia fuera. En consecuencia, la comunicación interna es hoy el **principal motor de la reputación corporativa**.

Cada persona que trabaja en una organización se convierte en **portadora de su cultura**, un embajador espontáneo de su identidad y valores. Este fenómeno, conocido como *employee advocacy*, ha cobrado fuerza en todo el mundo, apoyado por redes sociales corporativas y programas de embajadores internos.

Las cooperativas, por su naturaleza participativa y su fuerte identidad colectiva, tienen aquí una ventaja competitiva clara:

- Pueden **movilizar su base social** para amplificar su relato compartido.
- Transformar su comunicación interna en un **sistema de cohesión cultural y reputacional**.
- Convertir la voz de sus trabajadores y socios en un activo comunicativo alineado con su propósito social.

## 4.6. Cultura digital cooperativa. La oportunidad para el cooperativismo

La digitalización ha transformado la comunicación interna en un **espacio cultural central** de las organizaciones. Ya no se trata solo de herramientas o canales, sino de **cómo las personas se relacionan, aprenden y construyen significado en comunidad**.

En las cooperativas, esta transformación adquiere una dimensión ética, sino una **palanca de fortalecimiento del modelo social y democrático**. El uso inteligente de la tecnología puede ayudar a:

- Ampliar la participación,
- Hacer visible la diversidad de voces,
- Mejorar la transparencia y la corresponsabilidad,

- Y proyectar los valores cooperativos a escala global.

COMUNICOOP se erige así como un **referente estratégico** para consolidar esta visión: un marco de referencia para la comunicación interna cooperativa del siglo XXI, donde la innovación tecnológica se alinea con los principios de humanidad, equidad y comunidad.

Las tecnologías evolucionarán; los valores, si se cuidan, permanecerán. El desafío es mantener ese equilibrio: que cada avance tecnológico refuerce, y no diluya, la cultura de participación, confianza y solidaridad que define al cooperativismo.

Esa es la esencia y la misión del proyecto **COMUNICOOP: construir comunicación con tecnología, pero con alma colectiva.**