

Modulo 3: Membresia, Reclutamiento y Participacion (5h)

MÓDULO 3: Membresía, Reclutamiento y Participación (5 horas)

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este módulo, el participante será capaz de:

1. **Diseñar** una estrategia de reclutamiento de nuevos asociados adaptada a su contexto comunitario.
2. **Aplicar** técnicas de "nudge" conductual para incrementar la conversión de interesados en asociados.
3. **Estructurar** un proceso de incorporación (onboarding) que reduzca la deserción temprana.
4. **Diseñar** una estructura de aportes y dividendos comprensible y justa.
5. **Gestionar** canales de comunicación digital (WhatsApp) de forma sostenible y profesional.

Pre-clase (asincrónico, 30 minutos)

- **Video (10 min):** historia breve del crecimiento de Som Energia, de 150 a más de 85,000 miembros.
- **Lectura (15 min):** ficha sobre los "nudges" conductuales más usados en campañas de membresía comunitaria.
- **Quiz WhatsApp (5 min):** preguntas sobre motivaciones de las personas para unirse a una cooperativa energética.

Sesión principal (taller presencial, 3 horas)

Tema 1: El embudo de reclutamiento de miembros

Reclutar miembros para una comunidad energética no es un evento único sino un proceso con etapas claramente diferenciables: **conocimiento** (la persona se entera de que existe el proyecto), **interés** (busca más información o asiste a una reunión informativa), **consideración** (evalúa si le conviene unirse, compara con otras opciones o con no hacer nada), **decisión** (se afilia formalmente) y **compromiso activo** (participa más allá de la membresía pasiva). Cada etapa requiere tácticas distintas: en la etapa de conocimiento funcionan mejor los canales masivos y el voz a voz de líderes comunitarios de confianza; en la etapa de consideración, funciona mejor la información personalizada (cuánto ahorraría esta familia específica) y el testimonio de vecinos que ya se unieron.

Un error frecuente es concentrar todos los esfuerzos en la etapa de "conocimiento" (volantes, reuniones masivas) sin construir un puente claro hacia la decisión — por ejemplo, sin tener un formulario de inscripción sencillo a la mano, o sin resolver de inmediato las dudas financieras de quien está a punto de decidir. Mapear el embudo completo con métricas simples (cuántas personas asistieron a la reunión, cuántas pidieron más información, cuántas se afiliaron) permite identificar en qué etapa se están perdiendo más personas y ajustar la estrategia.

Tema 2: Nudges conductuales aplicados al reclutamiento

La economía conductual ha demostrado que decisiones aparentemente racionales —como afiliarse a una cooperativa energética— están fuertemente influenciadas por factores de diseño de la decisión, no solo por el cálculo económico puro. Algunos "nudges" (empujones suaves) especialmente relevantes para comunidades energéticas incluyen: la **norma social** (mostrar cuántos vecinos ya se unieron: "23 familias de su vereda ya son parte de la cooperativa" es más persuasivo que explicar beneficios abstractos), el **encuadre de pérdida** (las personas reaccionan más fuerte a evitar una pérdida que a obtener una ganancia equivalente: "no se quede por fuera del ahorro" puede ser más efectivo que "ahorre dinero"), la **simplificación de la decisión** (reducir el número de pasos y de documentos necesarios para afiliarse, idealmente a menos de 3 pasos), y los **compromisos públicos pequeños** (pedir a alguien que levante la mano en una reunión para "recibir más información" es un primer paso de compromiso mucho más fácil de dar que pedirle que firme de una vez).

Es importante enseñar a los líderes comunitarios que estos nudges deben usarse de forma ética: se trata de facilitar una decisión que genuinamente beneficia a la persona y a la comunidad, no de manipular a alguien hacia una decisión que no le conviene. La transparencia total sobre costos, riesgos y compromisos sigue siendo un principio no negociable.

Tema 3: Onboarding — el proceso de incorporación de nuevos asociados

La deserción de nuevos miembros ocurre con mayor frecuencia en los primeros tres meses después de la afiliación, generalmente porque la persona no entiende bien qué se espera de ella, no ve resultados tangibles rápido, o se siente desconectada del resto de la comunidad. Un proceso de onboarding efectivo incluye: (1) una **bienvenida formal** dentro de la primera semana (llamada o visita, no solo un mensaje automático), (2) un **kit de bienvenida** simple que explique en lenguaje claro los derechos y deberes del asociado, cómo funciona su aporte, y a quién acudir con preguntas, (3) la **asignación de un "padrino" o "madrina"** — un miembro más antiguo que acompañe informalmente a la persona nueva durante sus primeros meses, y (4) un **primer hito de participación** claro y alcanzable, como asistir a su primera asamblea o reunión de grupo dentro de los primeros dos meses. Este proceso no debe ser exclusivamente digital: en contextos rurales colombianos, la visita personal o la llamada telefónica siguen siendo mucho más efectivas que un correo electrónico o un mensaje de WhatsApp genérico.

Tema 4: Estructura de aportes y mecanismos de dividendos

Diseñar una estructura de aportes justa y comprensible es crítico para la sostenibilidad de la membresía. Las comunidades energéticas colombianas suelen usar alguna combinación de: **aporte social mínimo** (un monto fijo, generalmente accesible, que da derecho a la membresía y a un voto), **aportes voluntarios adicionales** (que dan derecho a una porción proporcional de los excedentes pero no a votos adicionales, preservando el principio de un voto por asociado), y **mecanismos de aporte en especie o en trabajo** (para comunidades donde no todos los miembros tienen liquidez, permitir que alguien aporte mano de obra en la instalación o mantenimiento como equivalente parcial de su aporte social).

En cuanto a la distribución de excedentes, es fundamental explicar la diferencia entre una cooperativa y una empresa: los excedentes no son "ganancias" para repartir libremente, sino que primero deben nutrir reservas legales y fondos de educación (un porcentaje fijado en los estatutos, comúnmente entre el 20 y 50%), y solo el remanente se distribuye entre asociados, generalmente en proporción al uso del servicio (por ejemplo, a la energía consumida o generada) más que al capital aportado. Comunicar esto de forma simple y con ejemplos numéricos concretos (usando una tabla con montos hipotéticos) ayuda a que los futuros asociados entiendan realísticamente qué retorno pueden esperar, evitando expectativas infladas que luego generan desconfianza.

Tema 5: Gestión de comunicación digital — grupos de WhatsApp

WhatsApp es, en la práctica colombiana, el canal de comunicación dominante para comunidades rurales y periurbanas. Gestionar bien un grupo de WhatsApp de la cooperativa requiere reglas claras desde el inicio: definir el propósito del grupo (información oficial vs. conversación general), nombrar 1-2 administradores responsables, establecer horarios de "silencio" para no saturar a los miembros con mensajes fuera de horas razonables, y usar herramientas simples como encuestas de WhatsApp para consultas rápidas de opinión (no para decisiones estatutarias formales, que deben tomarse en asamblea). Es recomendable crear un grupo separado solo para anuncios oficiales (donde solo los administradores pueden escribir) y otro para conversación abierta entre asociados, evitando que la información crítica se pierda entre mensajes informales.

Caso de estudio: Som Energia — de 150 a más de 85,000 miembros

Som Energia es una cooperativa española de energía 100% renovable fundada en 2010 en Girona con apenas 150 socios fundadores, que hoy supera los 85,000 miembros en toda España, convirtiéndose en una de las cooperativas energéticas de consumidores más grandes de Europa. Su crecimiento no fue accidental: se basó en una estrategia deliberada de expansión territorial mediante "grupos locales" autoorganizados — comunidades de socios en distintas ciudades y regiones que actúan como embajadores voluntarios, organizan charlas informativas locales, y dan la cara ante nuevos interesados en su propio territorio, sin depender de que la sede central llegue a cada rincón del país.

Otro elemento clave del crecimiento de Som Energia fue la claridad de su propuesta de valor: no vendían solo electricidad, vendían pertenencia a un proyecto de transición energética con impacto ambiental medible y verificable, comunicado de forma constante a través de boletines y reportes de sostenibilidad. Además, simplificaron al máximo el proceso de afiliación (inscripción en línea en minutos, con aporte social accesible), eliminando fricciones que en cooperativas más burocráticas alejan a interesados en el último paso. Som Energia también estableció desde el principio una fuerte cultura de transparencia radical, publicando sus cuentas y decisiones de forma abierta, lo cual construyó una reputación de confianza que a su vez impulsó el crecimiento por recomendación.

Preguntas de discusión:

1. ¿Cómo podría el modelo de "grupos locales" de Som Energia adaptarse a las veredas o barrios de su municipio?
2. Som Energia simplificó al máximo el proceso de afiliación. ¿Cuáles son los pasos actuales (reales o hipotéticos) para afiliarse a su comunidad energética, y cuáles podrían eliminarse o simplificarse?
3. ¿Qué "propuesta de valor" más allá del ahorro económico podría movilizar a su comunidad (identidad territorial, orgullo local, legado para las próximas generaciones)?
4. ¿Qué tan realista es alcanzar una escala de miles de miembros en su contexto, y qué adaptaciones necesitaría el modelo de Som Energia para un territorio rural colombiano más pequeño?

Ejercicio práctico: Diseño de una campaña de involucramiento comunitario

En grupos, los participantes diseñan una campaña de reclutamiento de 8 semanas para su propia comunidad, que debe incluir: (1) un mensaje central (la propuesta de valor en una sola frase), (2) al menos 3 canales de difusión concretos (reunión veredal, WhatsApp, líderes locales, radio comunitaria, etc.), (3) al menos 2 nudges conductuales aplicados de forma ética, (4) un proceso de onboarding de 3 pasos para los nuevos afiliados, y (5) una meta numérica realista de nuevos miembros al final de las 8 semanas. Cada grupo presenta su campaña en 5 minutos y recibe retroalimentación estructurada.

Post-clase (1 hora)

Entregable: versión escrita y detallada de la campaña de 8 semanas, incluyendo un cronograma semana a semana de actividades.

Repetición espaciada: al día 7, pregunta de WhatsApp sobre los tipos de nudges conductuales vistos; al día 21, pregunta sobre la estructura de aportes y distribución de excedentes.

Rúbrica de evaluación

Criterio	Insuficiente	Básico	Competente	Destacado
Diseño del embudo de reclutamiento	No identifica etapas del embudo	Identifica etapas pero sin tácticas diferenciadas	Diseña tácticas específicas para cada etapa	Incluye métricas de seguimiento para cada etapa del embudo
Uso de nudges conductuales	No aplica ningún nudge o los aplica de forma poco ética	Aplica un nudge de forma genérica	Aplica 2 o más nudges de forma ética y contextualizada	Combina nudges de forma coherente con la propuesta de valor central
Manejo del caso Som Energia	No extrae lecciones aplicables	Identifica una lección general	Adapta 2-3 elementos concretos a su contexto	Propone una innovación propia inspirada en el modelo de grupos locales
Plan de onboarding y campaña	Genérico o incompleto	Plan básico sin cronograma claro	Plan completo con cronograma de 8 semanas	Plan con metas numéricas, responsables y mecanismos de ajuste

Recursos complementarios

1. Informe de crecimiento y memoria anual de Som Energia (resumen traducido para el curso).
2. Ficha "Nudges éticos para organizaciones comunitarias" (material propio del curso).
3. Plantilla de kit de bienvenida para nuevos asociados.
4. Guía de buenas prácticas para administración de grupos de WhatsApp comunitarios.
5. Calculadora simple de aportes y excedentes (hoja de cálculo entregada por el curso).