



Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid

Sumario

[Sumario](#)

[Presentación](#)

[Ejecución del plan de comunicación](#)

[Grupos de trabajos formados](#)

[Prensa](#)

[Social media](#)

[Comunicación interna](#)

[Audiovisuales](#)

[Fotografía](#)

[Diseño](#)

[Web](#)

[Centro de medios](#)

[Evaluación del trabajo](#)

[Agenda informativa que repercutió en la difusión](#)

[Análisis en redes sociales y web](#)

[Estudio de veracidad del público en redes sociales](#)

[Desarrollo de la comunidad e incidencia en nuevos públicos](#)

[Sinergias estratégicas: radios comunitarias conexión con los barrios.](#)

[Importancia de la difusión en red](#)

[Importancia de la conexión informativa en redes sociales y la búsqueda de nuevas referencias](#)

[Aportes constructivos para la realización de la III Feria](#)

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

Presentación

El siguiente informe intenta abordar los aspectos más internos de los procesos comunicativos y los efectos de esa comunicación hacia el exterior. En la I Feria de Economía solidaria de Madrid se realizó un informe único que dio a conocer la repercusión en prensa del evento, en esta ocasión y con los grupos de trabajo creados vimos la necesidad de dar a conocer en 4 informes toda la tarea comunicativa, su forma de construirse y mejorarse. El IV informe constituye el análisis y reflexión sobre los resultados obtenidos desde el punto de vista de la construcción y diseño de estrategias que dieron a conocer la II Feria de Economía solidaria de Madrid.

- Informe I: repercusión en prensa y comunicación.
- Informe II: Social Media.
- Informe III: centro de medios y producciones audiovisuales.
- Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

Ejecución del Plan de comunicación

El diseño del Plan de comunicación de la II Feria de Economía solidaria se realizó en el mes de marzo de 2014, en un esfuerzo por lograr plasmar todas las tareas y la línea editorial para realizar la difusión durante los dos meses anteriores al evento.

Se ha cumplido uno de los objetivos generales del plan al lograr una visibilidad y participación mayor y más consolidada que en la primer edición. Además se han conseguido sinergias con otros públicos que no conocían el movimiento de la Economía solidaria.

Los objetivos específicos estaban marcados por un éxito de la primera edición de la Feria con una repercusión de alcance estatal en medios generalistas. Sin embargo, la segunda edición ha estado marcada por llegar a otro tipo de secciones informativas que tienen más relación con la temática que se difunde. En esta edición tanto las secciones de medios generalistas como críticos publicaron su información en secciones económicas y empresariales.

Las campañas realizadas en el contexto del Mercado Social han sido el punto débil. Debería reformularse la implicación del resto de comisiones para conseguir el objetivo de más de 500 socios para la constitución de la Asociación del Mercado Social.

El público asistente se puede calificar como bajo considerando las previsiones; un cálculo estimativo indica superó las 15.000 personas durante los dos días de Feria. La participación de voluntarias para colaborar la consideramos alta y positiva, apoyada por una organización más consolidada y ordenada.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA



A nivel de contenidos y difusión de estos, las vías de comunicación se han incrementado y a su vez se ha llegado a un público mayor que generó una comunidad más grande.

La estimación y valoración del plan es positiva, puesto que se ha logrado alcanzar los objetivos planteados en un inicio.

Grupos de trabajos formados

Prensa

[Punto Abierto](#)

Tareas:

- Diseño de la estrategia comunicativa.
- Creación del Plan de comunicación.
- Cronograma de acciones y tareas.
- Coordinación de peticiones de prensa y entrevistados.
- Creación de notas de prensa y artículos.
- Creación del Dossier de prensa.
- Agenda de contactos.
- Atención y respuesta a las solicitudes de prensa.
- Gestión de incidencias.
- Coordinación con equipos de contenidos.
- Monitorización de resultados.
- Informe y análisis de resultados.

Social media

[Punto Abierto](#)

Tareas:

- Producción de mensajes.
- Dinamización de redes.
- Fomento de la comunidad.
- Monitorización de la interacción.
- Estadísticas.

Comunicación interna

[Punto Abierto](#)

Tareas:

- Comunicados.
- Newsletter.

Audiovisuales

[La Comunal](#)

Tareas:

- Guión.
- Gestión de contactos.
- Localizaciones.
- Casting.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA



- Producción de vídeos.
- Edición y montaje final de vídeos.

Fotografía

[Andaira](#)

[La Manada](#)

[Punto Abierto](#)

Diseño

[MenosMedia](#)

Tareas:

- Modificación logo.
- Aplicaciones.
- Papelería.
- Maquetación de dossiers.
- Señalética.

Web

[FreePress](#)

Tareas:

- Adaptación del diseño.
- Gestión de incidencias.
- Gestión e instalación de plugins.
- Gestión de contenido:
 - Slide.
 - Logos.
 - Banners.
 - Entidades inscritas.
 - entidades colaboradoras

[Punto Abierto](#)

Tareas:

- Creación de posts.
- Formularios: bienvenida en redes sociales a las entidades inscritas y colaboradoras.
- Sección prensa.

Centro de medios

[Meta-Comunica](#) y [Punto Abierto](#)

Tareas:

- Convocatoria.
- Gestión de radios y programas inscritos.
- Parrilla.
- Equipos.
- Streaming.
- Técnica de sonido.
- Edición de audios.
- Difusión previa y posterior de la II Feria.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

Evaluación del trabajo

Las tareas llevadas a cabo por varios grupos de trabajo formados por personas de entidades integrantes del Mercado Social se han realizado de forma organizada y coordinada no sólo con los equipos de comunicación sino también con el conjunto de grupos de trabajo de la Comisión de Feria: coordinación, programa cultural, puntos de información y cambio.

El trabajo desarrollado por el grupo de comunicación ha obtenido una repercusión alta como se indica en los informes I, II y III. Sin embargo, han interferido algunos elementos en el correcto desarrollo de la comunicación, como han sido los cambios a nivel de identidad gráfica, digital y direcciones y la agenda informativa del trimestre. A nivel de coordinación comunicativa es necesario crear más sinergias y uniones internas a nivel de equipos cooperativos para la continua mejora y profesionalización del trabajo.

La repercusión en medios ha estado marcada por la presencia en secciones de economía, objetivo marcado en la difusión telefónica previa. En contrapartida, los medios televisivos no han presentado interés informativo por la II Feria, al contrario que durante la primera edición, pese a que entonces no se incluyó la emisión de llamadas, sólo la recepción.

Agenda informativa que ha repercutido en la difusión

La campaña dirigida a los partidos políticos durante el trimestre marzo, abril y mayo, ocupó un lugar importante en la agenda informativa que opacó otro tipo de resultados en prensa en las secciones de economía, sociedad y cultura. En medios de comunicación se dio prioridad en la agenda informativa a la cobertura de campañas para las elecciones europeas; esto influyó en el desarrollo de otro tipo de campañas de carácter económico-social.

Los impactantes resultados de la jornada electoral del 25 de mayo ocuparon durante aproximadamente una semana todos los espacios.

En la repercusión posterior a la Feria, también influyó el enorme peso a nivel informativo de la la abdicación del Rey y la convocatoria de manifestaciones por el #ReferéndumYa.

Análisis en redes sociales y web

Dentro del informe II Social Media, los datos cuantitativos muestran un incremento sustancial tanto en el aumento de público como de interacción, derivados de una mayor actividad desde las cuentas de la Feria. Los resultados son positivos para el crecimiento de la comunidad tanto del Mercado Social como de la de sus colaboradores, entidades y redes de Economía solidaria.

El crecimiento de seguidores/as en las redes sociales muestra un crecimiento natural derivado de los contenidos frecuentes y de calidad. Las informaciones compartidas tienen un interés

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

social alto por el aumento de la consciencia en el consumo y a consecuencia de la crisis a nivel general. Las noticias más positivas con mensajes optimistas y de unión a nivel comunitario son bien valoradas por el público local. A su vez, la interacción con ese público es uno de los pilares fundamentales para lograr una conexión real con quienes siguen las redes sociales del Mercado. De no mantenerse un contacto directo y cálido y con conexión de informaciones, la comunidad tiende a perder interés.

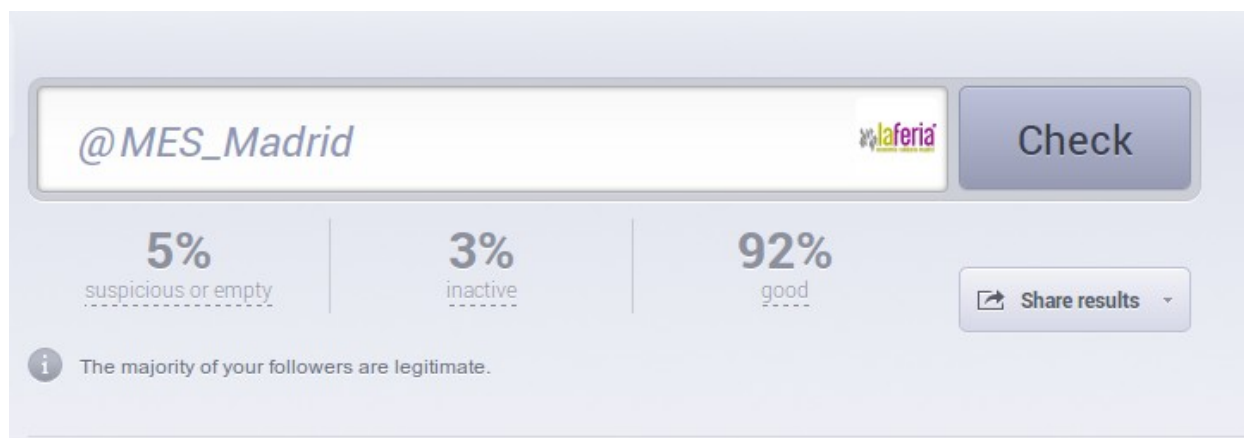
El impacto de las redes sociales tiene dos resultados derivados: la subida de visitas en la web de Feria y la afluencia de público al evento. Los contenidos que alimentan tanto la web como las redes sociales han sido actualizados con frecuencia para posicionar mejor en las búsquedas. Es importante que estas direcciones y perfiles se mantengan tal cual para no perder el posicionamiento conseguido.

Estudio de veracidad del público en redes sociales

Las redes sociales privadas y masivas presentan ciertos elementos relacionados con la publicidad que hacen dudar de la veracidad de los resultados algunas cuentas que poseen seguidores o likes con una cifra por encima de los diez mil. Esto indica el alcance posible, pero también puede señalar falta de veracidad de la cifra debido a una mala praxis del profesional que gestiona las cuentas.

En el trabajo realizado en el área de Social Media es necesario evaluar esas variables para poder determinar los resultados reales del fomento de la comunidad que realiza la profesional a cargo. En el caso, de las redes del Mercado Social es importante recalcar que la comunidad tiene las siguientes características: público local, concienciado con los principios de la Carta de REAS y personas o páginas de entidades de la red. Los siguientes análisis presentan la veracidad de la cuenta del Mercado social tanto en Facebook como en Twitter.

Twitter: auditoría de seguidores



Veracidad de la cuenta @MES_Madrid
 Dudosos: 5%. Cuentas inactivas: 3%. Cuentas activas y correctas: 92%
 (Fuente: Fake Followers)

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

Twitter Audit Report



Veracidad de la cuenta @MES_Madrid
Cuentas reales: 2.125. Cuentas falsas: 290.
(Fuente: Twitteraudit)

Según las fuentes de análisis, el dato más aproximado y con más detalle lo brinda FakeFollowers. Como se indica en el [artículo de Huffington Post](#) las cuentas que presentan una comunidad con un alto número de seguidores son las de cantantes, políticos y futbolistas. En el caso del Mercado Social, los seguidores son mayoritariamente reales y esto se traduce en que los mensajes emitidos y la interacción es real y cercana con el público local.

Facebook: clicks de personas vs. clicks farms

Facebook presenta grandes limitaciones de gestión debido a sus continuos cambios de algoritmo e interfaz. Por otra parte las estadísticas que se pueden mostrar para avalar el trabajo de Social Media son las que proporciona la propia red, no como Twitter que tiene una amplia gama de herramientas creadas por la comunidad para realizar una evaluación de sus resultados.

La forma de analizar la veracidad en el número de likes que tiene la fan page del Mercado Social es visualizando en Facebook Insights la procedencia de esos likes. La razón de extraer este dato se debe a que podemos apreciar cuántos de esos clicks son realizados por perfiles creados y utilizados en España y, concretamente, en Madrid. El análisis por ende se centra en la ubicación geográfica de esas cuentas para poder medir el impacto y veracidad de la página del Mercado Social.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans
España	1 517	Madrid, Comunidad de M...	1 088
Argentina	20	Barcelona, Cataluña, Spain	30
Reino Unido	18	Granada, Andalucía, Spain	18
Francia	15	Valencia, Comunidad Val...	14
México	13	Leganés, Comunidad de ...	12
Brasil	9	Getafe, Comunidad de M...	11
Alemania	9	Bilbao, País Vasco, Spain	10
Portugal	8	Seville, Andalucía, Spain	10
Ecuador	7	Zaragoza, Aragón, Spain	9
Estados Unidos de América	7	Alcalá de Henares, Comu...	9
Perú	6	Móstoles, Comunidad de ...	8
Bolivia	5	Buenos Aires, Distrito Fed...	8
Colombia	5	Santiago de Compostela, ...	7
Bélgica	4	Las Palmas de Gran Can...	7

(Fuente: Facebook Insights)

Como se puede apreciar el dato de likes en Mercado Social Madrid es de:

- España: 1.517.
- Madrid: 1.088.

Siendo el primer dato tres cuartas partes del total de likes y el segundo la mitad del total.

El fomento de la comunidad se logra con tres elementos: contenidos interesantes, conexión de la información con el público y fomento de la interacción, con un alto nivel en la respuesta en este caso.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

Cuando una comunidad sube en número de likes de forma meteórica puede deberse a que esa página utilice los servicios de alguna *click farm*, como se describe en el [artículo “How low-paid workers at 'click farms' create appearance of online popularity” The Guardian](#).

Según un [estudio difundido por David Cantone](#) de cómo afecta que los likes provengan de [click farms](#) para el correcto desarrollo comunicativo y que el mensaje llegue a personas reales, menciona que “Algunos de los países de mayor riesgo, por ser conocidos domicilios de estas granjas de clics, son: Filipinas, Pakistán, Bangladesh, Indonesia, Tailandia, Nepal y Sri Lanka.”

En el caso del Mercado Social vemos que los likes provenientes de estas ubicaciones tienen un total de:

- Indonesia: 1
- Filipinas: 1
- Tailandia: 0
- Nepal: 0
- Sri Lanka: 0
- Pakistán: 0
- Bangladesh: 0

La importancia de estos resultados se traduce en el crecimiento de una comunidad que es real y cercana y que puede acceder al Mercado Social ya que se encuentra geográficamente en la ubicación del Mercado. Cabe resaltar que estos resultados se derivan de un [posicionamiento orgánico](#) en la red, por lo que se concluye que la labor realizada no depende de pagos a la plataforma para su posicionamiento y crecimiento. Repetimos una imagen incluida en el Informe II: Social Media sobre el posicionamiento orgánico vs. pago de la página Mercado Social Madrid en Facebook:



Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

Desarrollo de la comunidad e incidencia en nuevos públicos

Uno de los objetivos principales de la creación y montaje de la Feria es llegar a otro target, públicos que no se encuentran dentro de los círculos habituales y geográficamente en el centro de la ciudad con conexión a movimientos o centros sociales. Para esta meta una de las líneas estratégicas es la conexión con otros grupos o colectivos que nos hagan llegar a esos otros públicos. En el área de comunicación y en el diseño del plan se delinearon fórmulas estratégicas para conectar con esos otros públicos, creando de esa manera un impacto e incidencia mayor que trajo como resultado una afluencia de público importante a la Feria.

Sinergias estratégicas: radios comunitarias y conexión con los barrios

El Centro de medios es una iniciativa y línea de trabajo dentro de la Feria que se realiza de forma voluntaria. Consiste en la realización de una programación radiofónica en directo durante el evento. El conjunto de personas que emiten proceden de radios comunitarias de Madrid con un ámbito de actuación barrial muy importante y son referentes en proyectos sociales y dinamización vecinal.

A nivel comunicativo es importante continuar con esta línea de trabajo dentro de cada realización de la Feria o eventos promovidos por el Mercado Social para poder llegar a públicos que se encuentran en otros puntos de Madrid con una composición social diversa y niveles económicos diferentes. También es importante que se considere en la conexión y trabajo el valor ético y social que presenta la comunicación radiofónica comunitaria que posee los mismos principios y pilares del Mercado Social. Las redes de medios comunitarios que nuclea a más de mil organizaciones en España tienen un nivel de participación medio y constante durante más de cuatro décadas, e impulsan el periodismo crítico y socialmente comprometido.

Importancia de la difusión en red

En el Informe I: repercusión en prensa y comunicación, se puede apreciar cómo las entidades pertenecientes al Mercado Social y otras cercanas replicaron de forma natural e inmediata el contenido creado desde los equipos de contenido de la Comisión de Feria. Esto se traduce en un alto grado de compromiso a nivel de difusión en red y que permite un desarrollo potencial para el crecimiento de la comunidad y la llegada a otros públicos.

Importancia de la conexión informativa en redes sociales y la búsqueda de nuevas referencias

En el trabajo de Social Media se realizan análisis y búsquedas que permiten la conexión informativa con el público que interactúa y el crecimiento hacia fuera con nuevas referencias.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA

En el informe II se alude a la creación de baterías de mensajes con menciones que fueron creadas con ese fin.

El ejemplo a resaltar de esta tarea y su positivo resultado fue la conexión con redes de consumidores, como por ejemplo FACUA o relacionadas con grupos organizados de clientes de banca convencional. Se conecta así con consumidores que se quejan de servicios o productos a empresas que no tienen los valores éticos y sostenibles y que buscan alternativas como las que impulsa el Mercado Social de Madrid.

Aportes constructivos para la realización de la III FERIA

Para finalizar el último informe del trabajo de comunicación en la II edición de la Feria de Economía solidaria de Madrid queremos compartir una lista de aportes constructivos a considerar para la realización de la tercera edición.

Infraestructura:

- Dificultades de escucha por la baja insonorización de espacios en el Centro de medios y Showroom.
- Wifi: es necesario disponer de señal de conexión para la utilización por un público mayor y con una buena calidad.

Punto de información:

- Mapa de entidades: ubicación de las entidades en el mapa de áreas.
- Campañas de socios o suscriptores: la cantidad de campañas de captación puede tener repercusiones negativas en la consecución de los objetivos marcados. Se rescata una idea de Mario Ecooo de crear packs para socios, y que la información sea una y el pago único.

Comunicación:

- Cambio de nombres en cuentas de Twitter, correo y cambio de logo. Los cambios de identidad digital, gráfica y comunicación interna deben hacerse en momentos de pausas informativas, por ejemplo en verano. Hacerlo en el curso de campañas o promociones de eventos es altamente negativo y provoca confusión en el público.
- Sobresaturación de información: campaña de socios/as, cambio de logo, mupis, tarjetas, cambios de cuentas, catálogo, tarjetón de socios/as, landing page, etc. Las frecuencias en las que se comparten contenidos en redes sociales, web y medios de comunicación tiene que hacerse de forma medida y buscando el impacto necesario para que ese trabajo sea visto y recibido por el público. Si la información que se comparte es excesiva, se pierde la atención del público. Para ello se diseña el Plan de comunicación, para marcar estratégicamente las frecuencias necesarias, dentro de un cronograma de trabajo pensado para los tres meses anteriores a la Feria. Ir lanzando informaciones y campañas fuera del Plan es perjudicial para la integración de mensajes por parte del público.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA



Logística:

- Cierre de Feria: las entidades al dejar el stand deben recoger la tela, mesa y dejar más o menos ordenado el entorno, no dejar esas tareas a la organización como se hace en otros eventos que no tienen que ver con la Economía solidaria.
- Voluntariado: debido a la participación de redes de Economía solidaria baja la cantidad de voluntariado disponible para el trabajo de Feria. Para la tercera Feria sería necesario que otros públicos ajenos a este entorno formen parte del cuerpo de voluntariado. Así se evitará la sobrecarga de un círculo reducido de voluntarios y organizadores.

Esperamos que los informes realizados sirvan para mostrar los resultados del trabajo colectivo y hacer también un ejercicio autocrítico que ayude a seguir caminando hacia el futuro por una economía justa, solidaria y consciente.

Informe IV: análisis de resultados y evaluación de la comunicación.

II Feria de Economía solidaria de Madrid.

Creado por [Punto Abierto](#), CC-BY-SA