



laferia<sup>13</sup>  
economía solidaria-madrid

Matadero de Madrid: 1 y 2 de Junio



La feria de la economía solidaria de Madrid es una iniciativa de:



## 1ª feria de economía solidaria de madrid dossier entidades [expositores]

¿De qué se trata?

Evento que pretende agrupar a la mayoría de los que son y están en el movimiento de la Economía Solidaria en Madrid. Una de las expresiones más novedosas, y con mayor visibilidad y potencia que ha puesto en marcha el Mercado de Economía Solidaria (MES), una parte del evento, el cuerpo principal, tendrá formato de feria, de mercado.

El mensaje

**una economía que pone a las personas en el centro...**

**y un "mercado social" que da respuesta colectiva a sus necesidades.**

¿Quiénes?

Esta feria la promueven la Red de Economía Alternativa y Solidaria de Madrid (REAS) y el Mercado de Economía Solidaria de Madrid (MES).

Se pretende trabajar en colaboración estrecha con otras redes afines: Cooperama, y visibilizar como colaboradores a los proyectos con una fuerte identidad propia que integran o colaboran con los arriba mencionados: Coop57, FIARE, IDEAS, Diagonal, Grupo Tangente, Ecologistas en Acción, Som Energia, La Madeja...

¿Cuántos?

La previsión es que la Feria de cabida a entre 100 y 150 expositores, que en función de si son productores, proveedores de servicios, o nodos de la red (Federaciones, Agrupaciones, Grupos cooperativos, etc.) tendrán unas u otras necesidades de organización de sus elementos visibilizadores (pueden ser roll-on, pancartas, folletos, expositores, o simple colocación de productos).

La media de espacio por expositor es de 3 metros por 2 metros. No nos planteamos una división física del espacio, sino una continuidad visual (aunque organizada por áreas o sectores económicos).

En cuanto a los visitantes, esperamos un promedio acumulado (sábado y domingo) de 5.000 personas (incluidos los expositores).

¿Cuándo?

La Feria se desarrollará en dos días completos durante el FIN DE SEMANA del **1 y 2 de Junio de 2013**



Metas y objetivos

La meta principal es visibilizar la existencia y la potencia de la Economía Solidaria madrileña, y de sus diferentes propuestas (respuestas) alternativas a sectores como el financiero (Finanzas Éticas), el de los seguros (Seguros Éticos), el del cuidado del Medio Ambiente (evaluación, *watching*, denuncia, educación y prevención medioambiental), el Balance Social, la Soberanía Alimentaria, la Certificación Participativa, agrupadas todas ellas en su dimensión de prestación de servicios en torno al Mercado Social (Mercado de Economía Solidaria).

Los objetivos generales son:

- Reunir en un mismo espacio/tiempo a todos estos actores por primera vez, con lo que supone de **celebración**, de **encuentro**, de **intercambio**, Y DE APRENDIZAJE COLECTIVO.
- Hacer llegar el mensaje de que otra economía está en marcha y que sus expresiones prácticas y tangibles están geográficamente muy accesibles a los y las madrileñas y que con una pequeña decisión, puede acceder a todo un universo de iniciativas que están transformando la economía desde la práctica.
- La Feria pretende ser una muestra de todo lo que una o un consumidor concienciado, pueden llegar a encontrar en una ciudad como Madrid YA, no es una feria de tendencias futuras, es un catálogo de alternativas en marcha. Y es, sobre todo, **UN ESPACIO DE MERCADO REAL, DE OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y DE VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR.**
- <<DEMOSTRAR POR TANTO, QUE EL **EMPRENDIMIENTO CON CRITERIOS DE ECONOMIA SOLIDARIA**, NO SOLO ES POSIBLE, SINO QUE PERMITE CONTRIBUIR A LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DE **UNA NUEVA SOCIEDAD GESTIONADA POR Y PARA LAS PERSONAS**>>

Los objetivos concretos:

EXPOSITORES: Llegar a 125 expositores (promedio entre el mínimo 100 y un óptimo de 150) y poder alojarlos en un espacio que permita visibilizarlos por sectores de actividad. FACILITAR la venta, y/o el acceso a nuevos clientes o aliados potenciales. **El dinero de la cuota de inscripción, aunque simbólico en términos de los costes reales de la Feria, tiene que multiplicarse por 5, 10 o 20, en términos de resultados medibles a corto o medio plazo.**

ASISTENTES: Llegar a que al menos 5.000 personas entre expositores, organizadores y consumidores, participen en el evento "Feria". El óptimo sería 9.000.

**AUDIENCIA:** Mediante la difusión previa y posterior de los mensajes, convocatorias, invitaciones, etc, se pretende llegar a 15.000 personas, de las cuales, al menos 10.000 sean de la Comunidad de Madrid y por tanto susceptibles de acercarse en algún otro momento al MES o cualquier otra de las iniciativas convocantes o colaboradoras, con la intención de sumarse a "ser y hacer Economía Solidaria"

Espacio  
Matadero  
Madrid

**Zona de restauración y encuentro (Modelo Coffe-Break):** Espacio y conexiones para instalar una barra donde servir comida y bebida perteneciente al catálogo de productos que se promueven desde el MES (no Coca-cola, no transgénicos, circuito corto, cooperativas, productos de agricultura biológica, etc.). Espacio para instalar mesas con capacidad para 150 personas). La gestión de esta zona, corre a cargo de la organización general de la Feria.

**Habrá además Zona Infantil, zona de talleres/conferencias y zona de proyección.**



## ILUMINACIÓN:

- General (ambiente)
- Iluminación extra en los espacios aislados como sala de talleres o conferencias.
- La zona en la que privilegiar la luz natural es el espacio infantil y el espacio de encuentro y restauración.
- Equipo de proyección

## MOBILIARIO/ATREZZO DISPONIBLE

- Sillas
- Mesas
- Elementos separadores de ambientes
- Elementos donde adherir la señalitica.

Medios/  
Comunica-  
ción

Contamos con un equipo de coordinación, un equipo de comunicación y difusión integrado por personas que se dedican a ello profesionalmente.

Actividades  
de la Feria

La Feria contará con un programa paralelo de actividades que incluirá sesiones de reflexión para favorecer un conocimiento más profundo de algunos temas relacionados y sobre todo, facilitar la dimensión celebrativa y de encuentro:



1. Presentación (*estreno en Madrid*) de dos documentales (La voz del viento y Voces de la transición)
2. Una obra de teatro (concebida y puesta en escena por Ecologistas en Acción)
3. Actividades con niños (principalmente ligadas a Reciclaje, Consumo Responsable y Monedas Complementarias)
4. Talleres temáticos en torno a:
  - *Monedas complementarias*
  - *Emprender en formato cooperativo/Tejiendo la red de la Economía Social y Solidaria*
  - *Certificación Participativa*
  - *Economía CopyLeft*
  - *Soberanía Alimentaria/Soberanía comercial (las otras lógicas de producción y distribución)*
5. Reuniones y encuentros de algunas de las redes presentes.
6. Showroom de talentos y capacidades emprendedoras para la Economía Solidaria (Emprendor/a "single" busca equipo para "emprender en colectivo")
7. Install Party Software Libre





## Presupuesto

La Feria pretende autofinanciarse a través de una cuota de inscripción. Para visibilizar el conjunto de la Economía Solidaria y su expresión más tangible el Mercado Social, se pretende privilegiar la presencia sobre la rentabilidad de la inversión. Para que incluso las entidades que no “venden” pero participan de la transformación social por lo económico, (por ejemplo a través de talleres de empleo en agroecología con colectivos en riesgo de exclusión) puedan participar, el *fee*, ha de ser simbólico.

Las otras vías de financiación son la barra y la restauración “bio” y las aportaciones voluntarias de entidades colaboradoras (en dinero o en especie).

En ese sentido, todo coste que pueda ser recibido en forma de colaboración, co-producción o aportación voluntaria, contribuye a hacer más y más viable el evento. Contemplamos la posibilidad de contribuir a los gastos corrientes que genere nuestro uso de cualquier espacio, si no es posible conseguirlo vía financiación pública.

## Tarifas para expositores

### Tarifas expositores:

- 100€ ENTIDADES pertenecientes al MES
- 150 € entidades NO pertenecientes al MES sin VENTA DIRECTA
- 200 € entidades NO pertenecientes al MES con VENTA DIRECTA

**El límite para recibir Y PAGAR las inscripciones de los expositores, a la organización de la FERIA, será el 17 de Mayo. Sin embargo, si se llega antes de esa fecha al número previsto de expositores, es posible que por cuestiones de espacio, las últimas inscripciones no puedan ser atendidas aunque llegasen en los últimos días de plazo.**





## Plan de comunicación



Fecha: 1 y 2 de junio de 2013

Lugar: Matadero de Madrid

Comisiones involucradas en la creación del Plan:

Difusión MES y La Feria

## Introducción

El siguiente plan de comunicación consiste en la creación de la imagen mediática de la Feria de la economía solidaria y el Mercado Social de Madrid en su conjunto. Este plan integra una serie de documentos donde se asientan las bases para la organización de la comunicación interna, externa y digital. Esta Feria es en si misma un evento comunicativo al servicio de la visibilización del movimiento de Economía Solidaria (especialmente la madrileña) y de su concreción practica en el proyecto MES (Mercado de Economía Solidaria de Madrid/Mercado Social). En el MES se dan cita tanto las iniciativas puramente productivas, como las de servicios, de intervención social y educativa y de Finanzas Éticas y Solidarias.

El formato de la Feria es al mismo tiempo el de un espacio de encuentro y reflexión y el de una Feria de Muestras (con intercambio monetario directo con los clientes activos y potenciales, a través de la moneda complementaria).

## Identidad digital

Para la creación, visualización y posicionamiento de la identidad digital se anexan los archivos de imagen: logo, tipografías, pantone, diseño del Blog y redes sociales. Este conjunto de elementos gráficos serán utilizados también para los documentos orientativos sobre la Feria: Dossieres de entidades y patrocinadores. El nombre que se deberá posicionar tanto en los medios convencionales como en los buscadores de Internet será: La Feria de la economía solidaria – Madrid 2013.

Dentro de las características a valorar en la gráfica propia de la feria se tuvo en cuenta su continuidad en el tiempo, es decir, variaciones anuales. Los archivos con la imagen digital compondrá un kit para su inserción en la comunicación de las entidades y redes que forman el MES, tiempo antes de la celebración del mismo.

## Objetivos

### Generales

- Visibilizar la economía solidaria madrileña y sus actores/proyectos principales.
- Visibilizar el discurso/propuesta integral (multisectorial, teórico/practica) de la ES.
- Visibilizar el grado de concreción práctica que ostentan esos proyectos (animar a participar, inscribirse, convertirse en cliente, es decir a PRACTICAR LA ECONOMIA SOLIDARIA)

## Específicos

- Repercusión en los medios previa y posteriormente al Evento: Conseguir eco en los Medios (tanto impresos como digitales) durante la FERIA (entre 10 y 20 impactos de los cuales 2 en medios de ámbito general -Mass Media-). Conseguir eco en los Medios POST-FERIA, que valoricen la Feria y/o las propuestas de la Economía Solidaria (seguimiento MES, seguimiento Finanzas Éticas, seguimiento de alguno de los actores -agro, redes, cooperama, tangente, Fiare, Madeja, Emprender.coop, cultura libre, etc- (entre 5 y 15 impactos).
- Posicionar la campaña: Conseguir que la campaña “Nos multiplicamos X 2” sea un éxito derivado de la Feria (doble de entidades inscritas en el plazo de 6 semanas posteriores a la Feria).
- Concurrencia alta al Evento: Conseguir que entre 4.000 y 7.000 personas visiten la Feria durante el fin de semana 1-2 de Junio.
- Elevar el número de entidades inscritas en el MES: Conseguir que a 1 mes de la Feria (1 de Mayo) haya entre 150 y 180 entidades inscritas como expositoras y unas 15 entidades patrocinadoras/colaboradoras.
- Mayor participación en las comisiones y organización (personas voluntarias): Conseguir que a 1 mes de la Feria (1 de Mayo) haya entre 40 y 80 personas en una lista, disponibles para ocuparse de todas y cualquier tarea necesaria durante los últimos 7-5-3 días y durante la Feria.

Público

- Expositores (mitad mercado cautivo (REAS/MES), mitad mercado «a cautivar»)
- Patrocinadores
- Miembros de redes implicadas de primer y segundo círculo concéntrico (Federaciones de Economía Social, Grupos Cooperativos, Grupos de Consumo, La Madeja, Coop57, etc.)
- Asistentes: Prensa, Convencidos/exigentes, Convencidos/colaboradores, Neo-adeptos, Representantes de Administraciones Públicas Locales, Curiosos, estudiantes, cazadores de ferias y otros públicos atraídos por evento/programa.

Diseño de cada Plan para la comunicación: interna, externa, digital

El Diseño del Plan de comunicación abarca tres áreas: interna, externa y digital. En cada una de las áreas se trabajarán los objetivos para la difusión de la Feria organizados de un modo diferente y con distintas herramientas para su ejecución.

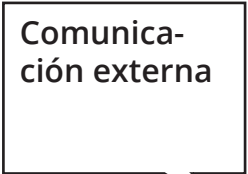


## Comunica- ción interna

La comunicación interna del Mercado Social de Madrid se realiza a través de Comisiones con reuniones mensuales y con listas de distribución en la cual circulan mensajes diariamente. Para la comunicación Interna de La Feria las comisiones implicadas son las de Difusión y Feria, con algunas tareas derivadas para la Comisión de Moneda y otras para la de Acogida.

Se propone para centralizar y ubicar la información las siguientes herramientas de gestión:

- Calendario: con las fechas de las reuniones de cada comisión. El calendario se propone que sea público y se pueda visualizar en el Blog de forma que fomente la afluencia de nuevas participaciones en las comisiones.
- Documentación – Actas: para la correcta documentación de las decisiones tomadas en cada comisión se propone que cada acta sea subida a un centro de documentación común con acceso abierto. La herramienta que tenemos a disposición es el FTP, sin embargo, la opción más estándar accesible es colgarla de una wiki.
- Listas de difusión: Han sido creadas con el dominio mercadosocial.net, actualmente las comisiones se comunican con correos a través de listas-google, se deberá ir migrando a las nuevas listas. La documentación generada y útil de las listas de google habrá que subirla a Documentación.
- Dossiers informativos como el de entidades para participar en la Feria, serán almacenados en Documentación y visualizados en Blog o web del Mercado.
- Organización y logística de La Feria: con anterioridad al evento se cerrará la planificación de tareas para el día del evento.



## Comunica- ción externa

El Mercado Social de Madrid organiza el evento de La Feria de la economía solidaria, a realizarse el 1 y 2 de junio de 2013 en el Matadero de Madrid, en las zonas de Intermediae, Terrario y Calle Matadero. El horario será de 10 de la mañana a 22 horas. La comunicación externa de la Feria será un pilar básico para los objetivos de visibilización de la economía solidaria en Madrid.

Elementos y tareas para la ejecución del trabajo de comunicación externa:

- Responsable para hablar con los medios de la feria, campaña y mercado
- “Kit de presentación” para los eventos y charlas en jornadas..



## Comunicación digital

- Calendario de eventos para agendar y visualizar por cada participante de cada comisión.
- Notas de prensa para enviar a la agenda de contactos.
- Agenda de contactos unificar en una BBDD, es importante que las entidades nos puedan enviar su agenda de contactos para sistematizar el trabajo.
- Informe de Repercusión de prensa (clipping), se irá integrando cada participación o salida en medios en los informes de repercusión. Esta información sirve para colgarla en el Blog y como evaluación posterior a la Feria.
- Dossier de entidades patrocinadoras y colaboradoras.

### Estrategia

Definición del mensaje a transmitir con la feria: Positivo, del “si se puede”, entendido como que ya hay en marcha alternativas que funcionan con modelos diferente de gestión de la producción y las relaciones proveedor/consumidor.

- Por un lado descubrir estas iniciativas al público que no las conoce.
- Por otro lado significar que es imprescindible el apoyo a las mismas para que se consoliden mejorando en prestación de servicios.
- Momento donde puedo encontrar a todas las iniciativas que apoyo o que comparten parte o todas las ideas que yo respaldo.
- Variedad en la oferta de bienes y servicios

### Línea editorial

Criterios para elaborar el contenido, para reutilizar luego en la comunicación externa del MES.

#### **Mensajes Redes sociales**

- Facebook: Link + breve descripción de lo que se va a encontrar en fuente.
- Twitter: Link + hashtag + descripción + seguidores
- Canal de Vimeo: vídeo

#### **Notas de prensa**

- Anexar Documento de Línea editorial REAS MADRID
- Post
- Cantidad de palabras: 250 a 500.
- Imágenes: Originales o de Bancos de imágenes copyleft.
- Hipertexto: enlaces de referencia en el texto.
- Embeber vídeo cuando lo hay.
- Negritas en cuerpo de texto para resaltar la importancia de las informaciones.

### **Campaña “Captación de entidades”**

Para esta campaña se usará como material el el dossier que ya tenemos acompañado con el plan de comunicación, para que vean dichas entidades cual es el grado de nuestra apuesta.

### **Campaña “Lanzamiento de la feria”**

Se hará en tres fases. Nos apoyaremos en la comunicación digital (redes sociales) y externa, con la creación de materiales como un vídeo viral:

- descubrimiento de que es el mes (que se aterriza con la campaña “multiplicate por dos”. De camino a la feria)
- presentación de los objetivos de la feria
- lanzamiento del programa de la feria
- Señalética
- Merchandising

### **Campaña “Multiplicate X2”**

Para la feria nos Multiplicamos X2: Amadrina a una entidad de confianza para que se incorpore al MES en el mes de abril. Ponemos en marcha un periodo especial de incorporación de entidades concentrando en el tiempo los pasos que hay que realizar. Estas entidades tendrán prioridad para participar en La Feria de Economía Solidaria.

La difusión de la campaña se hará:

- Mensajes en las redes sociales que se conecten con los de la feria.
- Post en Blog de la descripción de la campaña.
- Mensaje a la listas y mails a las entidades.

#### Fuentes y archivos

Hacer un listado de sitios de los cuales podamos utilizar datos y contenidos para la elaboración o difusión de información.

#### Herramientas

En este apartado se describe las herramientas que se hará uso para comunicar de forma interna, externa y digital.

#### Difusión

- Blog – Wordpress, con plugins y widget (Google Analytics, Formulario, Calendario)
- Twitter – mmercadosocial
- Fanpage Facebook – mercado social
- Vimeo del MES



### Comunicación

- Listas de correo
- Calendario
- Doodle – turnos eventos

### Documentación

- RSS
- FTP - documentación

### Monitorización

- Google Alert
- Facebook Insights
- Google Analytics y Web

### Frecuencia de publicación en Blog y Redes Sociales

Blog: 1 semanal o más

Twitter: 5 diarias con enlaces y hashtag

Facebook: 2 diarias con enlaces

Vimeo: Cada vez que termine una producción.



### Ejecución

### Creación de cuentas en las herramientas

Se decidió crear un Blog específico de la Feria. Se usarán las cuentas de redes sociales del Mercado Social tanto en Facebook, Vimeo y Twitter.

### Creación de contenido.

- Blog: Arquitectura de la información
- Dinámico: POST,
- Estático: PÁGINAS – Dossier de entidades, patrocinio, contacto, repercusión en prensa..

### Mensajes por correo

- Notas de prensa
- Comunicados a Comisiones
- Comunicación interna Listas

### Contenidos Audiovisuales

- Vídeos
- Fotografías
- Gráfico
- Aplicaciones

### Contenidos Redes Sociales

- Mensajes con contenido audiovisual
- Mensajes con los informes de repercusión en prensa
- Mensajes con link a post.
- Mensajes con anuncio de eventos
- Mensajes con impulso a las campañas



### Monitorización

Para la monitorización del tráfico de personas usuarias que hay siguiendo la difusión que se realiza en las herramientas (Twitter, Facebook y Blog), se deberá hacer uso de las estadísticas en otros recursos de medición.

- Blog: Instalar el script de Google Analytics y asociarlo a una cuenta de gmail del Mercado.
- Facebook: Descargar dentro de la FanPage las estadísticas propias de Facebook.
- Twitter: Decidir que herramienta de análisis de tráfico utilizar.
- Vimeo: Ver las estadísticas del canal.

La frecuencia para el chequeo de datos es preferible hacerla en el marco de cada semana. Los datos finales se exportan al final de las campañas.

Para la evaluación los datos primordiales a valorar serán el aumento de seguidores en los perfiles de las redes sociales, el tráfico de visitas en el Blog, los contenidos visualizados, la procedencia de los usuarios,

**Presupuesto**

Lo que se ha confirmado del presupuesto es si hay que comprar alguna plantilla para el blog que será realizado con el gestor de contenido WordPress.

**Evaluación**

La evaluación de los resultados se realizará una vez finalizada La Feria.

**Reputación digital**

Una vez finalizada La Feria se adjuntan los informes estadísticos de las herramientas utilizadas y se elabora un informe con la repercusión en prensa y el posicionamiento en los buscadores. El conjunto de documentos servirán de evaluación del trabajo realizado.