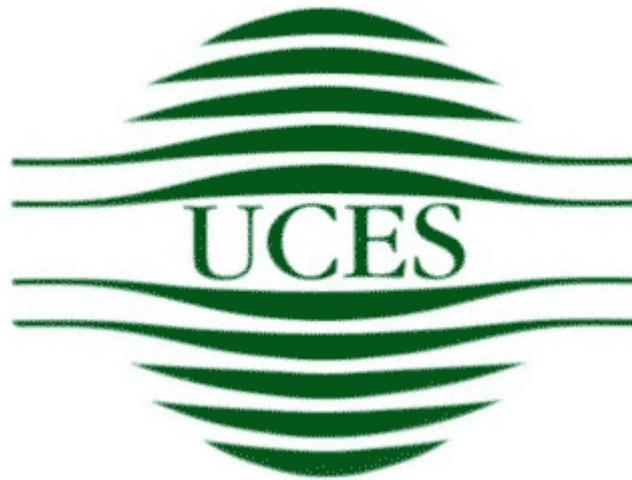


UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES



Agosto 2014

TESIS DE MAESTRIA en MARKETING ESTRATÉGICO

**Estudio exploratorio sobre la estrategia digital de la
campaña de bien público denominada “Jugá
Limpio” en redes sociales**

Autor: Lic. Gisela Thornton

Director de Tesis: Mg. Hugo Brunetta

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo se realizó en el marco de la Maestría en Marketing Estratégico de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

El objetivo general del trabajo fue realizar una revisión de la estrategia digital de la campaña "Jugá Limpio" del Ministerio de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en las redes sociales durante el periodo 2009 a 2011.

El tipo de diseño, según los objetivos de la investigación, se enmarcó dentro de las características de un estudio exploratorio. Los aportes teóricos utilizados se inscribieron dentro de los campos del marketing digital. La unidad de análisis fueron las distintas comunidades de usuarios de la página "Jugá Limpio" en Facebook, de cuenta Jugá Limpio en Twitter, del blog "Jugá Limpio" y canal en youtube.com desde Abril 2010 a Abril 2011.

La recolección de la información necesaria para desarrollar el proyecto de investigación se conformó de documentos brindados por la empresa y la observación de conversación de usuarios y administrador de la página "Jugá Limpio" en las redes sociales.

Este trabajo permitió describir las características de la campaña "Jugá Limpio", definió los conceptos de marketing digital, estrategia digital y redes sociales, según la revisión bibliográfica disponible. Se comprendió la propuesta de Jugá Limpio en las redes sociales e identificaron las motivaciones de los usuarios para formar parte de la misma.

INDICE

1 INTRODUCCION	5
2 MARCO TEORICO	7
2.1 La Web 2.0	7
2.2. Las Redes Sociales	13
2.3 Facebook	16
2.4 Youtube	17
2.5 Los Blogs y Microblogs	19
2.6 Twitter	22
2.7 Viralidad	22
2.8 El Marketing Viral	28
2.8.1 Elementos de una campaña de Marketing Viral	28
2.8.2 Elementos imprescindibles de una estrategia de Marketing Viral	31
2.9 El Rol del Responsable de Comunicación / Community Manager	32
2.9.1 Crear comunidad	33
2.9.2 Los roles de Community Manager	34
3 MARCO DE LA INVESTIGACION	
3.1 Desarrollo "Jugá Limpio"	37
3.2 Campaña "Jugá Limpio"	41
3.2.1 Introducción	41
3.2.2 Etapas de la Campaña "Jugá Limpio"	42
3.2.2.1 Etapa1: Lanzamiento 2008	42
3.2.2.2 Etapa 2: Estrategia 2009	51

3.2.2.3 Etapa 3: Estrategia 2010	55
3.2.2.4 Etapa 4: Estrategia 2011	61
3.2.3 Interacción con los usuarios	67
Facebook	69
Perfil del Community Manager	80
Youtube	81
Twitter	82
4 Conclusiones	85
5 Glosario	87
6 Bibliografía	89
Anexos	91

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis se ha desarrollado en el marco de la Maestría en Marketing Estratégico de la UCES.

Se presenta un estudio de tipo exploratorio respecto de la estrategia digital de una campaña de bien público denominada "Jugá Limpio" que fue llevada adelante por el Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad de Buenos Aires en el período 2009 al año 2011. La misma fue ejecutada por una agencia de publicidad y financiada por las Empresas de Higiene Urbana de la Ciudad de Buenos Aires, prestadoras del servicio público de higiene urbana (recolección de residuos sólidos domiciliarios), en cumplimiento con los preceptos que determinan la prestación de los servicios en el pliego de bases y condiciones.

Junto con la descripción de la campaña propiamente dicha, este trabajo espera explorar la propuesta de la misma en las redes sociales e identificar las motivaciones de los usuarios a participar de la misma.

El escenario en el que se planteó este estudio, en el año 2009, se caracterizó por el incipiente uso a nivel local de las redes sociales, en particular, twitter, Facebook y youtube.com como canales de comunicación que no solo los usuarios particulares utilizaban para su divertimento y/o información, sino que a nivel corporativo, muchas compañías identificaron un área de oportunidad para sumarlas a su mix de marketing y comunicación y establecer nuevos canales de comunicación que derivaran en nuevas formas de comunicación. En este contexto también, surgió un rol nuevo, el denominado "Community Manager" especie de moderador activo que recibe inquietudes, modera y responde en nombre de la compañía, marca o institución.

Ante este escenario se plantea la necesidad de revisar la estrategia de marketing y comunicación para que permita acompañar a este movimiento espontáneo de usuarios y aprovechar al máximo las características técnicas que cada una de las redes sociales ofrece en beneficio de la organización. Surge en consecuencia un modelo de gestión de la comunicación entendido como un cambio en el paradigma donde las organizaciones han dejado de ser las dueñas de la información y es ahora el

cliente/usuario quién inicia el diálogo, marca la agenda de temas, consulta, reclama y establece la demanda directamente a través de las redes sociales. La herramienta fundamental para obtener éxito es una estrategia de marketing digital que incluya el desarrollo de una campaña de comunicación que permita optimizar la relación cliente-organización a través de las redes sociales desde la gestión de la información y no desde la saturación publicitaria.

El presente trabajo pretende además establecer algunas orientaciones respecto de un tema del cual existe un incipiente desarrollo teórico, por lo menos en la bibliografía de autores argentinos, y un vacío en análisis de casos particulares como el seleccionado. El tema del impacto de las redes sociales como medios de comunicación que generan comunidades ha sido abordado desde una perspectiva comercial pero no desde la mirada de la incumbencia o no de un organismo de gobierno de utilizar las mismas estrategias que para la promoción de productos.

La presentación del trabajo se realiza en primer lugar realizando un repaso de la bibliografía actual respecto de lo que se entiende como marketing digital o web 2.0, las distintas redes sociales y su modalidad de interacción con los usuarios.

Seguidamente, se desarrollará un capítulo en el que se detallará año por año la estrategia y acciones de comunicación que se llevaron adelante en la campaña "Jugá Limpio" y seguidamente sus perfiles en cada una de las redes sociales. Se finalizará detallando el nivel de participación y tipo de interacción entre los usuarios y el community manager.

2. MARCO TEORICO

2.1 La Web 2.0

En las últimas dos década, las tecnologías de la información y las comunicaciones han protagonizado un cambio fundamental con la aparición de nuevas tecnologías lo que ha generado profundas transformaciones socioeconómicas y culturales surgiendo un nuevo paradigma que podríamos identificar como "cultura digital" (Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A., 2010, p. 23)¹. La combinación de tecnología y cultura digitales evolucionarán y brindarán cambios en la sociedad de aquí en adelante.

La cultura digital es una transformación social que afecta a todos los individuos debido a que une el disfrute por el conocimiento compartido y por la creación de contenidos propios; rechazando a la verticalidad organizativa; de una forma más abierta y orientada a la colaboración. Estos son nuevos códigos de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación.

La denominación de la web 2.0 refiere, según Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010)² "a un conjunto de herramientas que permiten la creación y publicación de contenidos digitales y que facilitan su gestión y reutilización. Los usuarios, sin necesidad de un conocimiento técnico especializado, pueden convertirse en creadores y gestores avanzados de conocimiento, y además, pueden trabajar organizados en redes sin necesidad de su formalización e institucionalización" (p.40)³.

En la misma línea afirman, Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010) que la nueva era digital se destaca por las distintas aplicaciones que surgen en la Red y que se modifican gracias a la participación social.

¹ Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

² Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

³ Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

Se habla de comunidad, interacción, colaboración, descentralización y, en este contexto, los ciudadanos-usuarios-consumidores tienen una mayor capacidad para actuar, informarse y decidir que en el pasado gracias a los avances tecnológicos (p. 63).⁴ Los consumidores desplazan su interés del producto al productor y las exigencias ético-sociales sobre las empresas aumentan en un entorno mucho más transparente y observado que en el pasado.

Las redes sociales en internet plantean, desde este punto de vista, nuevos retos a la empresa que no pueden ser ignorados por más tiempo. La denominada web 2.0, entendida como un conjunto de tecnologías y herramientas en internet que propician el trabajo colaborativo y la creatividad colectiva, está potenciando el cambio de las empresas e instituciones hacia un nuevo modelo de gestión de la comunicación e innovación.

Los empresarios del futuro deben introducir esquemas de colaboración para mejorar sus rendimientos y optimizar sus márgenes sino quieren dejar de ser competitivos en esta nueva sociedad. Una sociedad digital basada en el impacto de estas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en las que comunidades en red o redes sociales, que definen nuevas maneras de entender el mundo y de relacionarse: a través de internet.

Esta nueva cultura digital está marcando las reglas de juego en todos los ámbitos y, después de un primer estado-comprensible- de expectación, recelo, pasividad es momento de lanzarse con determinación a la acción y asimilar que los mercados, *"AHORA SON CONVERSACIONES, QUE SE PRODUCEN EN RED EN LA RED"* (Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A., 2010, p. 65).⁵

Las empresas deben ser conscientes de la necesidad de adaptarse con rapidez a tres tipos de cambios: cambios en los modelos de organización, cambios en la comunicación y cambios en el concepto de valor y en la gestión del talento. Las tres ideas clave que caracterizan a las empresas en la Web 2.0 son:

- La capacidad de generar e implantar un nuevo modelo de organización.

⁴ Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

⁵ Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

- La adopción e impulso de una nueva cultura de la comunicación.
- Tomar conciencia sobre la importancia del talento creativo y la creación de contenidos. Estimular y apoyar el capital intelectual y las iniciativas que surjan dentro y fuera de la empresa es básico para marcar la diferencia y aumentar el valor de productos y servicios.

En esta misma línea se conoce el denominado "efecto groundswell"⁶ que refiere a la tendencia de las personas a usar las tecnologías web 2.0 para comunicarse, experimentar nuevos servicios y productos, requerir información, intercambiar opiniones, hacer consultas sobre productos, servicios o empresas, todas actividades que habitualmente se realizan en los blogs, en Facebook, YouTube, Twitter y otras redes sociales.

Al respecto, se dice en el medio Techweek.es⁷ que con un poco de iniciativa y creatividad, una nueva empresa puede sacarle mucho partido a las redes sociales como medio de comunicación y marketing para dar a conocer sus productos y llegar al mercado. La ventaja de este tipo de marketing es su bajo coste comparado con los medios tradicionales tri-media (radio, televisión, impreso) y su gran alcance demográfico.⁸

Según la compañía Forrester⁹, este fenómeno obedece a un cambio social que han hecho posible las nuevas tecnologías y el uso de las mismas por la sociedad para comunicarse entre sí y con las empresas de una forma fácil y barata, nunca conocida hasta el momento.

Groundswell significa literalmente remolino y metafóricamente representa la ola de democratización social que ha permitido internet, y que amenaza con llevarse por delante a muchas empresas que no sean conscientes de este cambio en la manera de relacionarse con sus clientes.

⁶ **Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies" Charlene Li y Josh Bernoff.**

⁷ Recuperado de www.techweek.es

⁸ **Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies.** Harvard Business Press 2008, Boston.

⁹ Recuperado de www.forrester.com

Los autores del libro Charlene Li y Josh Bernoff (2008) describen el fenómeno desde el punto de vista de las estrategias empresariales; qué deben saber las empresas ante este cambio social y sobre todo cómo usarlo en beneficio de ellas mismas.

Así también, suponen que de manera espontánea se produzca un movimiento de gente conectada, usando herramientas online, que en base a su propia experiencia, obtienen lo que necesitan, ya sea información, soporte, ideas, productos o poder de negociación, de las conversaciones y conexiones que entablan entre cada uno de ellos.

Este movimiento de masas en la web abarca a todos los sectores y empresas, donde son los propios empleados o usuarios dentro de las empresas los que están rediseñando la forma de trabajar y gestionar su forma de vida, en un movimiento que no para de crecer. Una de las afirmaciones principales obedece al gran poder que ha tomado Internet no solo como un medio de comunicación sino como estrategia de marketing en sí misma, existiendo dentro y fuera mismo de la empresa, debido a su crecimiento, popularidad y cantidad de usuarios diarios.

En la Web 1.0 tal como se conoce hasta tanto el término 2.0 tomó relevancia mundial, el usuario tenía acceso a la información solamente como receptor, no tenía la posibilidad de participar de los contenidos, las páginas eran estáticas, generalmente solo de texto y pocas imágenes, y el formato utilizado era el HTML.

La interacción de los usuarios no era posible con esta forma de diseño de páginas, la información en la Web era construida solo por los dueños de los sitios, y sin el aporte de las opiniones y recursos de los usuarios y no se podían compartir las novedades acerca de temas de interés.

En una nota del sitio www.puromarketing.com¹⁰, se mencionan seis aspectos estratégicos del marketing en redes sociales para empresas fundamentalmente a través de Facebook y Twitter, a saber:

1- Definir la estrategia: qué resultados busca obtener una compañía en las redes sociales.

¹⁰ Recuperado de www.puromarketing.com

- 2- Escuchar al usuario-cliente: aspecto fundamental que brindan las redes sociales respecto de obtener la información directamente de los usuarios respecto de los productos y marcas. Escuchar permitirá obtener datos para crear contenidos acorde a lo que los usuarios necesitan.
- 3- Influencia: cada red social cumple un rol y capta a determinado tipo de usuarios. La compañía debe conocer cómo funcionan cada una de ellas para aprovechar al máximo su potencial.
- 4- Marcas: potenciar la marca en las redes sociales.
- 5- Reputación: las redes permiten hacer un monitoreo permanente de la reputación de la marca y así poder gestionarla positivamente, atenuando cualquier posible ataque.
- 6- Agregar valor: como en cualquier estrategia de marketing la conversación con el usuario debe aportar valor, un contenido interesante que lo atraiga.

Leandro Zanoni¹¹ (2008) menciona a Tim O´Reilly como la primera persona que define el término Web 2.0: “Según el documento de O´Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor, y difusor de contenidos y servicios” (p. 28).

En la misma línea destaca la participación del periodista español Ismael Nafría, quién considera que “es el rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Webs ofrecen” (Zanoni, L., 2008, p.31)¹².

Wikipedia, por su lado, siendo la enciclopedia mundial de mayor envergadura en tanto términos como usuarios que hacen de ella una fuente de consulta permanente, habla de la Web 2.0 como “está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en

¹¹ **Zanoni, Leandro. (2008).** *El Imperio Digital. El nuevo paradigma de La comunicación 2.0.* Biblioteca UCES. Recuperado de <http://biblioteca.uces.edu.ar/opac/cgi-bin/pgopac.cgi?VDOC=2.38067>

¹² **Zanoni, Leandro. (2008).** *El Imperio Digital. El nuevo paradigma de La comunicación 2.0.* Biblioteca UCES. Recuperado de <http://biblioteca.uces.edu.ar/opac/cgi-bin/pgopac.cgi?VDOC=2.38067>

la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información.” y también vincula a Tim O’Reilly como responsable de acuñarlo.¹³

Es la nueva forma de aprovechar la red, permitiendo la participación activa de los usuarios, a través de opciones que le dan al usuario voz propia en la web, pudiendo administrar sus propios contenidos, opinar sobre otros, enviar y recibir información con otras personas de su mismo estatus o instituciones que así lo permitan. La estructura es más dinámica y utiliza formatos más modernos, que posibilitan más funciones.

La interacción de los usuarios es fundamental, el hecho de que las personas puedan participar de los contenidos les hace sentirse parte de la red, aumenta el interés por la misma y permite que los contenidos originales de ciertas páginas sean alimentados por particulares, que se abran discusiones, se comparta acerca de temas comunes entre personas de toda clase, entre otras posibilidades. Todo esto le da a la web 2.0 un valor adicional, el usuario no está solo para buscar y recibir información sino para emitirla, construirla y pensarla:

- Las páginas son dinámicas, integran recursos multimedia como videos, sonidos, que se pueden compartir.
- Los formatos utilizados para diseñarlas son java script, PHP, u otras similares, que permiten más funcionalidad.
- Emplean interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario.
- La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y que esta se comparta entre los usuarios o entre estos y los dueños de las páginas.
- Permite que el usuario cree su propio contenido.
- La información se puede transmitir unidireccional o bidireccionalmente.

Zanoni (2008) destaca cuatro aspectos esenciales de la Web 2.0, a saber ¹⁴:

¹³ Wikipedia (2011). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹⁴ **Zanoni, Leandro. (2008).** *El Imperio Digital. El nuevo paradigma de La comunicación 2.0.* Biblioteca UCES. Recuperado de <http://biblioteca.uces.edu.ar/opac/cgi-bin/pgopac.cgi?VDOC=2.38067>

Plataforma: La idea fundamental de la posibilidad de llevar la Web a todos lados sin la necesidad de que sólo esté en la PC. Los dispositivos tecnológicos de la actualidad permiten acceder desde cualquier teléfono móvil. Cuanto más avance la tecnología en este sentido, mayor será el crecimiento de la Web 2.0 y sus alcances.

Inteligencia colectiva: Este concepto está asociado a la cantidad de usuarios que acceden a una plataforma o red social. Cuantas más personas visiten un sitio o vean determinado video en una página exclusiva para tal fin, más gente se sumará y mayor será el éxito por popularidad de dicha plataforma.

Participación: cambio radical de la actitud del usuario. La Web le permite tomar un rol protagónico como generador de contenidos online y activo participante en foros y Web donde su opinión cuenta y conforma comunidad. Sin la participación de los usuarios, los sitios Web 2.0, fundamentalmente, las redes sociales, estarían vacías de todo contenido.

Velocidad: Este concepto vuelve a vincularse con la plataforma tecnológica y los alcances. Hoy día los usuarios podemos navegar por distintos sitios web a la vez e interactuar en todos ellos. Podemos leer una noticia en el sitio online del diario que seguimos, y compartirla en las redes sociales que participamos y en cuestión de segundos, nuestros contactos la están viendo y ellos mismos pueden opinar al respecto.

2.2 Las Redes Sociales

En el apartado anterior se mencionó que la Web 2.0 requiere de un esfuerzo de seguimiento permanente de los cambios repentinos en cada una de las redes sociales que la empresa u organismo desea participar.

En tal sentido, se recomienda la participación en más de una red social para poder “escuchar” la conversación en cada una de ellas y así identificar el tipo de temas y contenidos que la audiencia; en este caso los usuarios desean obtener. Es necesario también comprender cuál es la demanda que puede estar claramente expresada o no en dichas redes sociales.

“Los medios sociales son lugares donde las personas se relacionan, se comunican, intercambian opiniones y donde se crean comunidades que van evolucionando con el tiempo” (Fuetterer, S. 2010, P. 22) ¹⁵.

Así mismo Fuetterer (2010) menciona cuatro aspectos relevantes del entorno social¹⁶:

Comunidades

Se entiende que los medios sociales tienen por objetivo crear espacios denominados comunidades donde se encuentren los individuos y puedan establecerse relaciones y donde no hay jerarquías sino todos al mismo nivel.

En tal sentido, la participación en la web a través de distintas comunidades permite obtener un abanico más amplio de diálogos con los usuarios.

Respeto

Como principio básico en cualquier vínculo, en la red no es ajeno el concepto de respeto hacia el otro, en este caso hacia todos los usuarios con los que mantenemos relación en la comunidad. En tal sentido, los contenidos que se transmitan, el tono y la forma en que se hagan es clave para no generar conflicto con otros usuarios.

Otro aspecto importante es el hecho de aportar a la conversación información de relevancia para los usuarios, y no simplemente promocionar una empresa o causa sin tener en cuenta que transmitir mensajes en la red no es lo mismo que hacer publicidad en un medio tradicional.

Tecnología

El avance tecnológico ha sido clave para el desarrollo de las comunidades en red. Las plataformas que sustentan las redes tienen una base amigable que permite a los usuarios utilizarlas sin gran especialización previa.

¹⁵ **Fuetterer, Stephan. (2010).** *Mi Comunidad .. me quiere o no me quiere?. Social Media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/publicaciones/mi-comunidad-%C2%BFme-quiere-o-no-me-quiere-stephan-fuetterer/>

¹⁶ **Fuetterer, Stephan. (2010).** *Mi Comunidad .. me quiere o no me quiere?. Social Media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/publicaciones/mi-comunidad-%C2%BFme-quiere-o-no-me-quiere-stephan-fuetterer/>

Así también cada una de las plataformas digitales brinda las herramientas necesarias para conocer detalladamente las características de los usuarios que las utilizan. Esta información es fundamental desde el punto de vista empresario o institucional debido a que antes no se sabía quién estaba detrás de un email pero ahora se puede obtener un perfil detallado de cada individuo y a su vez se puede monitorear online y en tiempo real lo que los clientes están opinando de una empresa o marca.

Contenidos

Uno de los aspectos fundamentales en las redes sociales es la gestión de los contenidos. Los contenidos ya no tienen un único amo y señor sino que por el contrario son generados por las personas que forman parte de cada comunidad quienes lanzan temas en la red y los usuarios van haciendo sus cambios, adaptaciones, interpretaciones en función de experiencias, conocimientos o pensamientos propios. Las redes sociales sin contenidos, no son tales.

De la misma manera, Fuetterer (2010) establece los factores principales para evaluar el nivel aceptación de la participación de la empresa en cada una de las redes sociales donde tiene presencia.

A saber, detalla cuatro factores que pueden ser utilizados como indicadores de gestión¹⁷:

Población

Se entiende por este concepto a la cantidad de miembros directos e indirectos de nuestra(s) comunidad(es). La medición resulta sencilla. Hay que contar el número de seguidores en las diferentes plataformas sociales en las que participamos y observar su evolución.

Notoriedad

Refiere a la cantidad de impactos que ha generado nuestra actividad en medios sociales sobre nuestras propias plataformas (páginas vistas, impresiones, visualizaciones de perfil, reproducciones...). Es decir cuántas veces han venido "a visitarnos a casa" los miembros de nuestra comunidad. Se miden mediante

¹⁷ **Fuetterer, Stephan. (2010).** *Mi Comunidad .. me quiere o no me quiere?. Social Media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/publicaciones/mi-comunidad-%C2%BFme-quiere-o-no-me-quiere-stephan-fuetterer/>

herramientas de analítica web. También puede considerarse el ruido que se ha generado en redes sociales sobre un tema.

Influencia

Es la capacidad de generación de diálogo. Es "el caso que nos hacen". Se mide el nivel de aceptación de nuestros mensajes en base a la cantidad de comentarios que han generado (tanto en nuestras plataformas como en las ajenas). Se trata de la cantidad de veces que se comparte en las comunidades un determinado término (ya sea una temática, una marca, un nombre, un enlace...). Se basa en el nivel de referenciación, en menciones, en número de retweets, en clicks sobre URLs que hemos generado, al número de listas y directorios en los que nos hallamos presentes, en el número de interacciones recibidas, el número de comentarios que se nos han dedicado, la relevancia en buscadores, número y calidad de enlaces que nos apuntan y número de suscripciones a nuestros contenidos, entre otros aspectos. La medición se realiza a través de herramientas analíticas sociales y otras herramientas gratuitas a disposición pública.

Sentiment

Este tipo de medición tiene en cuenta el carácter positivo, neutro y negativo de las opiniones que generamos, o dicho de otro modo, "lo que piensan sobre nosotros". Se trata de un tipo de medición más cualitativa que en los anteriores casos. Por ello cabe la posibilidad de profundizar en el análisis de las razones del carácter de dichas opiniones, lo que permite emprender tareas de refuerzo o corrección en tiempo prácticamente real.

También permite analizar determinadas actitudes como la ironía, el sarcasmo, el entusiasmo y otras variables asociadas a percepciones emocionales. A este punto también se le podría denominar análisis de percepción. Aunque existen herramientas que automatizan la medición del *sentiment*, resulta también recomendable llevar a cabo un análisis artesano de este tipo de conceptos, ya que se sitúan en una esfera emocional.

2.3 Facebook

La red social Facebook fue lanzada en el año 2004 y fundada por Mark Zuckerberg, por aquel entonces estudiante de la Universidad de Harvard. Inicialmente, el sitio fue de acceso exclusivo a los estudiantes de dicha universidad, pero, debido a su rápida aceptación, fue lanzado en otras universidades de Estados Unidos. Facebook tiene en la actualidad más de 100 millones de usuarios registrados en todo el mundo.

Para formar parte de la red social, que es gratuita, sólo es necesario ingresar al sitio www.facebook.com y completar los campos requeridos. Con una cuenta de correo electrónico ya se puede ingresar con total facilidad.

El sitio ha ido mejorando su aspecto y de hecho consultan frecuentemente a los usuarios previa actualización del sistema con el objetivo de adecuarlo cada día más a los requerimientos de los mismos. Es por tal motivo que la red social es muy amigable y de fácil interpretación.

En la red social Facebook existen diferentes tipos de perfiles o formas de estar. Como usuario se puede optar por un perfil personal, que es el que originariamente se ideó del sistema, para navegar por el sitio y comunicarse con amigos, familia, colegas, entre otros. El perfil individual guarda todas las actividades que dicho individuo ha realizado en la página y las mismas son compartidas con sus contactos, los cuales, dependiendo el nivel de privacidad requerida, debieran solicitar permiso para vincularse o no.

El segundo tipo de perfil es la presencia a través de la creación de una página cuyo objetivo es ser utilizados para promocionar productos, organizaciones o figuras públicas. Una página no cuenta con amigos o pide amigos, sino que tiene seguidores o partidarios de lo se está promoviendo. Una página tiene una dirección única que se puede ver sin tener la necesidad de estar registrado en la red social. Toda persona que desee sumarse a la página sólo debe hacer click en "Me Gusta", y allí registrarse en el sistema.

Por último, existen los *grupos*. Estos son creados para reunir a los usuarios del sistema en torno a un tema o causa en común.

En los tres casos antes mencionados para optar por el tipo de perfil, la red social presenta siempre la información en forma de solapas o pestañas: el muro, Información, Fotos, Videos, Eventos, Notas u canales.

Según el sitio web www.redessociales10.com¹⁹, Facebook se distingue porque cuenta con todo lo que las redes sociales más la posibilidad de chatear online con los contactos (messaging). Dentro de sus aplicaciones más relevantes, destaca también el "muro", donde los usuarios pueden escribir tanto en el propio como en el muro de los amigos, así como incluir videos, fotos, música, entre otros.

Una de las características también importante es el concepto de "etiquetar" (tag), que puede aplicarse a fotos y videos, y que genera un vínculo directo con el muro de los usuarios etiquetados donde aparece como una actividad reciente. Toda persona que lo desee, puede des etiquetarse, en tanto claro, el contacto sea compartido.

Facebook tiene una diferencia importante con respecto a otras redes sociales: al proponer la posibilidad, a partir de una API abierta para desarrolladores, de que otros desarrollen aplicaciones para su entorno, lo que hace aún más atractiva a esta red social. Las aplicaciones son anexos al sistema que permiten desde aumentar la conectividad con otras redes como diseñar juegos para que los usuarios o seguidores de una página puedan seleccionar, sumarse y jugar online.

2.4 Youtube.com

De acuerdo a la definición que brinda Wikipedia, **YouTube**²⁰ es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de una empresa llamada PlayPal en febrero de 2005. En noviembre de 2006 Google Inc. lo adquirió por 1.650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera

¹⁹ Recuperado de www.redessociales10.com

²⁰ Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como *videoblogs*. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Se trata de una plataforma donde cualquier usuario que esté dado de alta en Google puede ver, subir, compartir y votar vídeos. Pero no sólo eso: resulta muy sencillo crear un canal de vídeo que permita cierto grado de personalización y que admita suscriptores vía RSS (aunque en YouTube funciona más el "me gusta" que las suscripciones).

También se pueden crear listas de reproducción de los vídeos que a uno le gustan. Así mismo, se pueden catalogar los diferentes ficheros para facilitar la localización de contenidos de cara al usuario.

YouTube²¹ permite llevar el video a cualquier plataforma de la web 2.0, incluidas las redes sociales. Pero esto no es una característica exclusiva de YouTube, sino que prácticamente todas las plataformas de video similares ofrecen tales prestaciones. Y es más: esto no sólo ocurre con las plataformas de video, sino también con las de imágenes y de audio. Tengamos esto presente a partir de ahora cuando hablemos sobre otras plataformas. La posibilidad de compartir contenidos en diferentes redes, blogs y webs es una característica fundamental de los medios sociales y todas las plataformas facilitan esta tarea.

2.5 Los blogs y microblogs

Conforme la definición que brinda Wikipedia²², "un blog, o en español también una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre *bitácora* está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que

²¹ **Fuetterer, Stephan. (2010).** *Mi Comunidad .. me quiere o no me quiere?. Social Media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/publicaciones/mi-comunidad-%C2%BFme-quiere-o-no-me-quiere-stephan-fuetterer/>

²² [Recuperado de ttp://es.wikipedia.org/wiki/Blog](http://es.wikipedia.org/wiki/Blog)

se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora.

Este término inglés *blog* o *weblog* proviene de las palabras *web* y *log* ('log' en inglés = *diario*). El término *bitácora*, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

Los factores claves del éxito de un blog corporativo²³ se pueden agrupar en:

- Alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien marcados (usa los blogs para los intereses de tu negocio).
- Involucrar a la organización en su desarrollo.
- Alojamiento y dirección web propia.
- Estar escrito por varios autores, identificados e identificables.
- Emplear textos cortos e imágenes de recurso.
- Enlazar con otros bloggers.
- Citar las fuentes.

Recomendaciones de uso de un Blog:

No se debe:

- Remitir de forma indiscriminada notas de prensa.
- Creer que un blog es un medio de comunicación y, además, de "*segunda categoría*".
- Esconder la identidad o los objetivos.
- Ofrecer dinero por escribir. Aunque sobre este tema hay mucha controversia, hoy por hoy parece claro que los post patrocinados son poco aceptados en la blogosfera.

Sí se puede:

- Determinar los temas de interés sobre los que trata el blog y remitir información sólo sobre esos temas.
- Acercarte al blogger de igual a igual.

²³ (2010) E- book. Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 7. Escuchar a los Social Media. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

- Pedir permiso: antes de enviar material de cualquier tipo es conveniente que establezcas contacto con el blogger y le preguntes.
- Dar libertad para que escriba lo que quiera y cuando quiera.

El nanoblogging o microblogging²⁴ es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es la de explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

Se trata de servicios que conjugan el concepto del blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios). Para poder utilizar las distintas plataformas y herramientas para el microblogging no es necesario, en la mayoría de los casos, que instales ningún software. Para acceder a los servicios más utilizados, basta con que des de alta un perfil en la página web del servicio. Una vez dado de alta, podrás empezar a enviar mensajes a través de la página web para que el resto de usuarios registrados los puedan ver. Una vez registrado también podrás ver los mensajes que escriban los otros usuarios. Cada plataforma de microblogging te permitirá definir de qué usuarios quieres ver los mensajes y qué usuarios podrán ver los mensajes que escribas.

Al igual que el resto de los medios sociales, una de las características fundamentales para el éxito en el uso de una herramienta de microblogging es el volumen de gente que lo usa. Cuanta más gente utilice la herramienta más eficiente será su uso y mayor será la difusión de los mensajes.

²⁴ Sanagustín, E. (Edición) (2010). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 7. Escuchar a los Social Media*. E-Book. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

2.6 Twitter

Según su propia definición, "Twitter²⁵ es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido y frecuente de respuestas a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo?". Twitter es posiblemente la herramienta de microblogging más popular en todo el mundo por el número de usuarios que la utilizan. En tan sólo un paso puedes empezar a utilizar este servicio. Para ello, se crea una cuenta en la página de Twitter asignando un nombre de usuario y una contraseña. De forma automática, obtendrás una cuenta en Twitter del tipo: [http://twitter.com/ NOMBREDEUSUARIO](http://twitter.com/NOMBREDEUSUARIO). A partir de este momento podrás, mediante la caja de texto de la pantalla, escribir los textos que se desee con un máximo de 140 caracteres. Tanto tus mensajes como los escritos por otras personas aparecen en pantalla por orden cronológico.

Para poder leer los textos que escriben otras personas has de hacerte "seguidor" suyo. A través del buscador se podrán encontrar a otros usuarios de Twitter y ver su perfil y descripción. Haciendo un click sobre "Seguir" se podrá ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique ese usuario.

2.7 Viralidad

Los Social Media²⁶ o Medios Sociales multiplican este efecto de tal manera que permiten generar la ilusión cibernética de una conversación personalizada. Se utiliza el verbo 'conversar' no casualmente. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones.

Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, facilitan a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios

²⁵ Recuperado de <http://www.twitter.com>

²⁶ Sanagustín, E. (Edición) (2010). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 7. Escuchar a los Social Media*. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales.

Dentro de los contenidos, es habitual encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios.

Los usos de los medios sociales puede abarcar, sin ser excluyente, alguno de los siguientes aspectos:

- “Branding”. Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias con el cliente. Los medios sociales son un canal más para hacer realidad dichas experiencias a través de la conversación que se desarrolle entre el cliente y la marca.
- “Customer Relationship Management (CRM)”. Permiten también gestionar el contacto con clientes, proveedores y empleados. Pueden ser utilizados como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.
- “Search Engine Optimization (SEO)”. El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los medios sociales genera irremediamente un importante número de enlaces dirigidos a una página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca. Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

“A través del nacimiento de una nueva ola online de plataformas sociales, los usuarios pueden interactuar con la Web en forma que la humanidad no había conocido antes. Nunca en la historia de los medios de comunicación, el lector, el usuario o el peer había tenido la oportunidad no solo de ser testigo presencial de un medio, sino

de modificarlo en forma tan directa que termina por condicionar su futuro.” (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 63) ²⁷

²⁸Estos autores destacan la importancia del par o “peer”, tal como lo definen en su libro, en tanto que establecen la desaparición del marketing tradicional y el surgimiento del nuevo marketing que denominan “mercadotecnia”. El marketing tradicional utiliza determinado conjunto de herramientas con el fin de satisfacer al cliente a través del diseño de productos, estableciendo una política de precios, eligiendo los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para lograr dicho objetivo. A estas herramientas se las denominó las 4 P: producto, precio, plaza, promoción. La quinta P es el Peer. El Peer tiene un rol que trasciende el poder de la empresa de controlar las tradicionales “4P” porque el Peer tiene las siguientes características:

- El peer consume historias o experiencias con la marca.
- El peer funciona descentralizadamente en Internet, compartiendo con otros peers la información que cada uno considera de relevancia.
- El peer es el protagonista y está siempre conectado.
- El peer busca permanentemente información, que comparte con su comunidad a través de las redes sociales.
- El peer es inmune a la publicidad.
- El peer demanda información a las marcas.

En Internet la experiencia es única y personal. Cada persona genera una parte de la historia y la expresa por medio de su experiencia con la marca. Facebook, Twitter, Youtube, son herramientas donde cada individuo cuenta activamente su historia.

El marketing tradicional le acercaba al consumidor su propuesta, hoy, a través de las nuevas tecnologías, el consumidor es quien hace su interpretación, la expresa y la comparte, y muchas veces la marca no lo sabe.

²⁷ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires: Ediciones B.

²⁸ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. En Mueren las cuatro P y nace la quinta (pp. 20-27). Buenos Aires: Ediciones B.

Se afirma entonces que es posible comprender la 5 P entendiendo que refieren a las e-xperiencias consume y brinda información que, a su vez, genera experiencias contextualizadas dentro de su comunidad. Son las que reconocemos en Facebook, y que son diferentes de la experiencia, unidireccional y asimétrica, de leer una publicidad en un periódico o ver un aviso en la televisión.

Ambos autores profundizan en el rol del peer considerando que se “ha vuelto un consumidor profesional” (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 69) a través de su participación directa animándose a vivir una experiencia con la marca que sea “inclusiva, interactiva y comunitaria” (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 69²⁹) a través de las comunidades en las que participa.

Este aporte fortalece a la comunidad y es una fuente de información fundamental para las empresas.

Cada comunidad online en la que el usuario o peer participan y habla de la experiencia con la marca se vuelve un portavoz de la misma. En tal sentido afirman claramente de su rol, “la mercadotecnia ya no es una tarea exclusivamente del anunciante, sino que es compartida con el peer, quien mediante su perfil profesional brinda veracidad y contexto a lo que se quiere comunicar, vender o introducir en las diferentes comunidades dentro y fuera de la Red. La información generada online, y sobre todo aquella suministrada por usuarios que son referentes o líderes de opinión en alguna comunidad, pone en evidencia que los atributos de una marca, producto o servicio no son racionalizaciones del potencial consumidor.” (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 71)³⁰

“Los peers interactúan en un espacio integrado por plataformas que fomentan la interactividad, la libertad de expresión y la creación de comunidades. En este espacio integral, incorporan una experiencia que es, al mismo tiempo, horizontal y vertical, superficial y profunda. En consecuencia, se genera auténtica fidelidad, consumo y hasta sentido de pertenencia a una marca. Todo causado por la experiencia que

²⁹ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires: Ediciones B.

³⁰ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. La información atrae al usuario. La publicidad lo repele. Buenos Aires: Ediciones B.

vivieron a través de la información generada, a la que se expusieron proactiva y cotidianamente” (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 73)³¹.

Para muchos usuarios incluso, la línea que separa la vida cotidiana de la vida real se diluye y pueden incluso hasta pensar que lo que pasa online es la vida.

En consecuencia, desde el punto de vista empresario, la forma en que una compañía comunica su identidad en el mundo online tiene características, herramientas y alcances mucho más poderosos que en el mundo offline. La sincronización entre ambos depende fuertemente de la credibilidad que tenga. Internet impone transparencia a las marcas³² (Alonso, G. y Arébalos, A. 2009, p. 74)³³.

Un aspecto importante vinculado a las redes sociales es que la empresa u organización ha perdido de control de la información y este que recae ahora en el usuario, por su poder de generador de contenidos.

En este sentido, si bien desde el punto de vista empresario requiere una flexibilización al momento de desarrollar un plan de comunicación dentro de la estrategia de marketing, se presenta una oportunidad para que se tome en consideración que lo importante no solo es lo que vendemos o pretendemos ser sino lo que realmente somos como profesionales y esta necesidad de mayor transparencia empresaria un aspecto fundamental a considerar.

Lo que se requiere para poder tener una correcta presencia en redes sociales y maximizar su utilización:

- Visión integrada
- Pensar y trabajar centrado en el cliente
- Entender que los consumidores son los que deciden dónde, cómo y cuándo se conectan contigo
- Ver marketing como un diálogo

³¹ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. La información atrae al usuario. La publicidad lo repele. Buenos Aires: Ediciones B.

³² Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. La información atrae al usuario. La publicidad lo repele. Buenos Aires: Ediciones B.

³³ Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. La información atrae al usuario. La publicidad lo repele. Buenos Aires: Ediciones B.

- Entender que social media marketing fortalece todo el marketing
- Saber que todas las interacciones en social media son distintas y que cada una de ellas es única
- Dejar de hablar de tus "fans", "followers" y "friends" y comenzar a hablar de las "personas"
- Poder ver a todos como clientes, incluyendo tus empleados
- Escuchar, medir, monitorear y actuar
- Definir las métricas para poder medirlas
- Entender cómo se viste el "éxito" para poder obtenerlo
- Preparar y educar a tus empleados
- Educar a los ejecutivos
- Entender el rol que juega social media dentro del ciclo de vida de una cliente
- Hablar el mismo idioma que tus consumidores
- Pensar en los siguientes términos: valor, relaciones, conversaciones
- Estar comprometido
- Poder llegarle a tus consumidores
- Trasládarte de conexiones a relaciones
- Ir más allá del círculo tradicional de influencia (familiares y amigos)
- Ser humano
- Aportar valor

Definición de objetivos³⁴

Qué se espera lograr a través de la estrategia de marketing utilizando las redes sociales.

Saber Escuchar

Es muy probable que los clientes lleven meses hablando sobre la empresa en sus blogs o en las redes sociales. Es el momento de escuchar, detectar a aquellas personas que más tiempo han hablado sobre la empresa o los productos, analizar los temas que tratan, comprobar las reacciones, etc. Es necesario alinear los objetivos a las expectativas de los clientes que se escuchan en cada una de las redes sociales.

³⁴ (2010) E- book. Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 7. Escuchar a los Social Media. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

Crear una identidad digital

Actuar en Twitter, Facebook o desarrollar un blog corporativo no siempre es adecuado, todo dependerá de los objetivos. Crear una identidad digital es crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esos espacios? Será una voz que sale del logo, un empleado con nombre y apellidos o una mascota? ¿Cuál es el protocolo de actuación y cuáles los valores de la marca que deben transmitir esas personas? La respuesta a estas preguntas determinará la personalidad online de la empresa.

Estrategia a corto y largo plazo

Se convierte en una herramienta imprescindible la creación de un calendario orientado a objetivos a corto plazo con asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que te permita hacer realidad la respuesta recibida en las conversaciones establecidas.

2.8 El Marketing Viral

El marketing viral es un enfoque de marketing en el que un mensaje se propaga de modo rápido hacia un número cada vez mayor de personas, así como un virus.

Por lo general "el marketing viral se refiere a técnicas de marketing que utilizan las redes sociales existentes para producir incrementos en los casos de distribución viral de las marcas como una analogía a la contaminación patológica de un virus en el ordenador. El virus puede ser distribuido por el boca a boca o impulsado por los efectos de las redes en Internet. Las promociones virales pueden tomar la forma de clips de vídeo, juegos interactivos Flash, juegos con publicidad, e-books, software, marcas, imágenes, o incluso mensajes de texto. La forma básica de marketing viral no se puede mantener indefinidamente."³⁵

En otras palabras, el marketing viral es una forma de divulgación basada en el libre flujo de ideas a través de un proceso simple de boca a boca. Cuando nos gusta algo,

³⁵ Recuperado de www.wikipedia.com/marketing_viral

es una reacción natural querer compartir nuestro descubrimiento con alguien que nos gusta. Pueden ser amigos, parientes, compañeros de trabajo o el jefe, a todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acabó de descubrir. Y a cambio, esta gente hará lo mismo con su red de contactos. Eso es lo que hace que algo sea viral.

Desde el punto de vista de la gestión estratégica del marketing con estas condiciones particulares de hoy día, el especialista en Marketing Luciano Corbella³⁶ en una nota para el diario La Nación³⁷ presentó una estrategia indicando que consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje. Y dicho mensaje es tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus, por la proximidad de las personas.

Lo hacen porque es algo divertido, fuera de lo común, provocativo, tiene importancia o porque otorga un beneficio y quieren que sus conocidos también se enteren. Pueden ser amigos, parientes o compañeros de trabajo, a todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acaba de descubrir y así sucesivamente.

La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca a boca". Esto se debe a que los mejores productos no se venden si no consiguen llegar al corazón y al interés del público, entonces el objetivo es hacer que la gente hable de la marca que se desea comercializar. Establecer esta comunicación sincera y abierta es, por tanto, la alternativa más eficaz porque tiene credibilidad a causa de la fuente de la que proviene, ya que la gente cree más en la personas que conoce que en canales más formales de promoción.

Antiguamente, el marketing era unidireccional y giraba en torno al producto o servicio de la empresa, pero ahora con las redes sociales y el marketing 2.0, las empresas buscan una relación franca, a largo plazo, y de ida y vuelta con los consumidores, donde la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores.

³⁶ <http://www.lucianocorbella.intermetrika.com.ar/>

³⁷ Corbella, Luciano- La Nación. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

2.8.1 Elementos de una Campaña de Marketing Viral

El mensaje

El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si éste no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Para ello se debe crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que además sea fácilmente relacionado con la marca involucrada explícita o implícitamente. Para una gran variedad de rubros, los mensajes virales con temáticas de humor, son los más eficaces y con mayor grado de propagación, pero debe tenerse cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen del producto, servicio o empresa.

El elemento Viral

El elemento viral es el causante de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en si mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia. Un ejemplo de ellos son las aerolíneas que realizan sorteos de pasajes y cuando la persona recomienda la promoción a amigos, aumenta las posibilidades de ganar un determinado premio.

El medio de propagación

Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje, dependiendo del tipo de audiencia al que queremos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica. Facebook y Twitter están en la delantera como herramienta de difusión.

El "sneezer"

Alguien reconocido dentro de su comunidad que le da cierto valor y veracidad al mensaje.

2.8.2 Elementos imprescindibles de una Estrategia de Marketing Viral

La mayoría de los programas de marketing viral obsequian productos o servicios para atraer la atención, tales como entregar información, una cuenta de email, protectores de pantalla, software que contiene en algún lugar la imagen de la marca, etc. La práctica viral retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero si se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita, repercute en nuestra imagen de marca y refuerza su confianza, lo que se traduce en beneficios futuros.

Las acciones virales sólo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir y duplicar. Se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión y cuanto más breve mejor.

Para animar a los usuarios a que compartan con su red el mensaje que se desea viralizar, es aplicable la función Compartir que podemos poner en el sitio y un navegante con cuenta en Facebook interesado en ese contenido, podrá postearlo automáticamente en su cuenta de Facebook, de modo que todos sus amigos verán el mensaje; y si les atrae, lo pueden a su vez publicar en su sitio en Facebook, y así se genera una cadena exponencial.

Así también, es fundamental adaptar el concepto del mensaje a las características de nuestro público. Para ello debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de nuestra audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión, buscando de esta manera que la campaña sea precisa y no solo expansiva.

Los resultados se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas a la Web de la empresa, del número de suscriptores de newsletters, de las ventas, etc. Es conveniente utilizar herramientas para evaluar los resultados de cada canal utilizado, y así medir su efectividad.

2.9 El rol del Responsable de Comunidad

De acuerdo a la información que brinda Wikipedia al respecto, se puede hablar de un *community manager* o responsable de comunidad³⁸ en referencia a una persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que se emplee.

La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web.

Entre las habilidades que debe contar un buen responsable de comunidad se encuentran la facilidad y corrección en la redacción de textos (con especial interés a la hora de titular) y la habilidad para fomentar el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios. Por eso es una profesión especialmente indicada para los Periodistas, profesionales del marketing, publicistas y otros comunicadores, así como profesionales de la información como son los bibliotecarios y los documentalistas.

Debido a que es un nuevo rol en la gestión de la comunicación se puede entender que un *community manager* es más que una actividad, como una filosofía distinta de trabajo similar a la de la Web 2.0, sin embargo hay que destacar que ésta debe estar acompañada por unos conocimientos técnicos y de marketing. Asimismo, el *community manager* debe conocer muy bien las plataformas que utiliza para vincular los usuarios de la red, y debe construir contenidos constantemente y ser experto de los temas que discute su comunidad.

En definitiva, debe ser la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos, llegando incluso a definir las estrategias para la consolidación de una comunidad y/o crear un Plan de Comunicación en Redes y Medios Sociales.

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad

2.9.1 Crear comunidad

Una comunidad es un espacio de interacción entre usuarios, por tanto dicha comunidad tiene que proporcionar al usuario algo que le dé sentido al tiempo que le pueda dedicar. Para crear comunidad es necesario proponer una iniciativa, un movimiento, un concepto o ideario con el que los usuarios se identifiquen, e incluso estén dispuestos a luchar.

Su valor radica en lo que consigue el usuario, es decir, las relaciones que establecen, los contenidos que genera o consume y el reconocimiento que alcanza.

El Responsable de Comunidad es el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. La primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses.

El Responsable de Comunidad puede ser³⁹:

Corporativo.

En este caso, responderá bajo la identidad del logotipo. De esta forma aumenta considerablemente la presencia de la marca en la comunidad ya que en cada una de sus atribuciones aparece el sello de la empresa. Esta fórmula facilita que diferentes personas trabajen de forma simultánea, incluso modificarse completamente el equipo de trabajo sin que el usuario note diferencia alguna. A pesar de esta ventaja los Community Manager corporativos tienen dos inconvenientes muy importantes: la exigencia del usuario/cliente al Community Manager es tan alta como la que pide a la marca. Por tanto, no caben errores personales porque todos serán percibidos como errores corporativos. Por otro lado, al no existir un rostro detrás de ese logotipo, tu capacidad social percibida se limitará considerablemente.

³⁹ (2010) E- book. Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 8. Ser un Community Manager. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

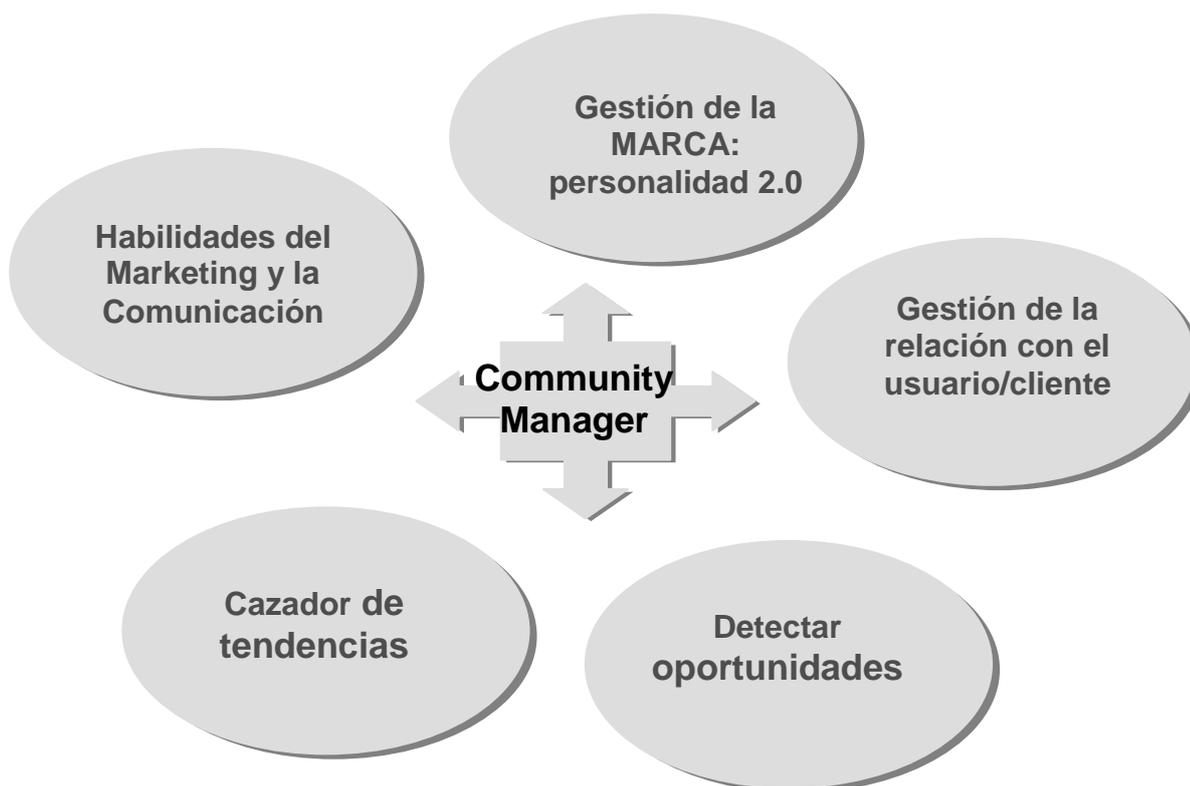
Personal.

En este caso, se actúa como un empleado concreto de la compañía con nombres, apellidos y fotografías. Ante él, los usuarios pueden llegar a encontrar a un amigo al que dirigirse informalmente y, quizás, con cierta complicidad. Los Community Manager personales superan las limitaciones del perfil corporativo, aunque no hay que relajarse porque los usuarios necesitarán tiempo para entenderlos como similares. El problema más inmediato al que se enfrenta este perfil es el efecto arrastre que puede originarse cuando un Community Manager cambia de trabajo. En cualquier caso, el valor de la compañía y la misión de la comunidad tienen que ser un argumento suficiente para que un Community Manager no ejerza ese efecto.

Los Community Managers personales pueden ser unipersonales o pluripersonales en función del tamaño, la extensión, complejidad de la comunidad y presupuesto del departamento. La división de tareas, aunque el usuario no tiene por qué reconocerla, permite atender de forma rápida y eficaz las diferentes cuestiones que se puedan plantear en el día a día.

2.9.2 Los roles del Community Manager⁴⁰

⁴⁰ (2010) E- book. Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing. Capítulo 8. Ser un Community Manager. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>



Fuente: Gráfico elaboración propia.

Marketing y Comunicación.

Responsable de la comunicación directa con los usuarios. Si la principal competencia de Marketing es el desarrollo estratégico y táctico de la promesa que una marca lanza a su consumidor y la de Comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta, el papel del Community Manager es imprescindible.

Gestión de la personalidad de la marca.

La creación de una marca se puede comparar con el desarrollo de la personalidad de un individuo. En función de los contactos que un individuo tiene con sus semejantes estos crearán en su interior una imagen del primero.

Gestión de la relación con el cliente/usuario.

Se deben poseer atribuciones en el ámbito comercial de una empresa. No es poco frecuente que los usuarios hablen de sus inquietudes o quejas ante determinados productos o servicios. Es necesario tener un conocimiento amplio de los procesos de la compañía, de las opciones de los usuarios, de las características de los productos y de la adecuación producto-necesidad puede ser decisivo para la venta y fidelización del cliente.

Detector y facilitador de oportunidades.

Para que una comunidad funcione tiene que ser escuchada y obtener una respuesta. Es responsabilidad del Community Manager la de detectar las necesidades funcionales y sociales de cada uno de los miembros o grupos que aparezcan a lo largo del tiempo. Es muy importante que identificar a aquellos usuarios especialmente activos y permitirles de alguna forma ser líderes de los grupos a los que pertenecen. Plantear un programa de incentivos a los usuarios de una comunidad puede ser una alternativa viable.

Cazador de tendencias.

En la vida diaria de la comunidad surgirán en ocasiones comentarios sobre la empresa, sus productos o servicios. Saber identificar dichas oportunidades y optimizarlas positivamente para la empresa es fundamental para el dialogo día a día con el usuario.

3. MARCO DE LA INVESTIGACION

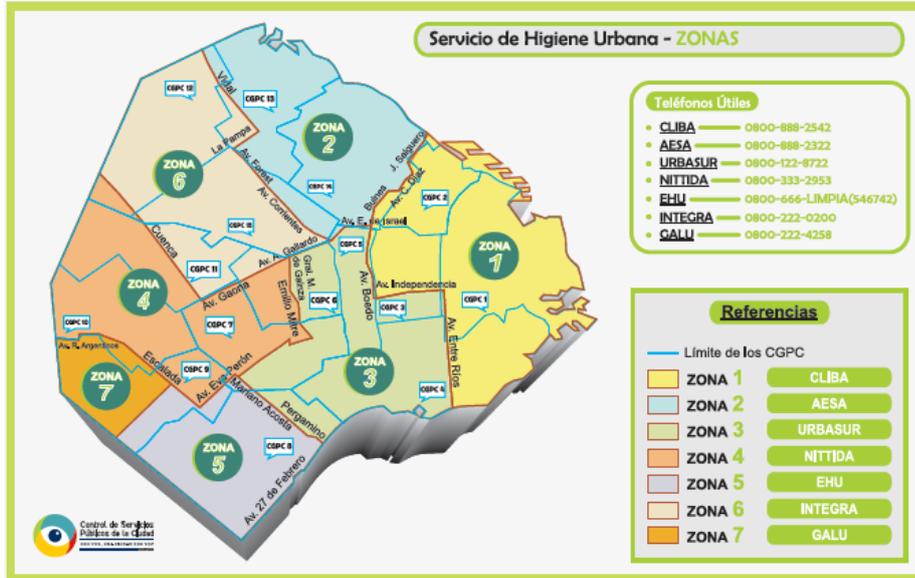
3.1 DESARROLLO “JUGA LIMPIO”

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires tiene una superficie de 20.000 hectáreas y una población aproximada de 3 millones de habitantes. Durante el día se produce un fuerte intercambio de población con el conurbano bonaerense por lo que se calcula que la población diurna de la Ciudad supera los 4 millones de habitantes, que generan en promedio 1.5 kg. de residuos por día; 5000 toneladas envía diariamente la ciudad al relleno sanitario CEAMSE⁴¹, de los cuales el 88% es reciclable.

La Ciudad, a los fines de la prestación del servicio, se ha subdividido en siete zonas de las cuales cinco fueron asignadas a empresas privadas y una (zona 5) quedó a cargo de la administración del Gobierno de la Ciudad como Zona Testigo, prestando el servicio el Ente de Higiene Urbana de la CABA.

El Programa de Relaciones con la Comunidad forma parte del Pliego de Bases y Condiciones sobre el cual se establece toda la organización interna de la prestación del servicio público de higiene urbana de la Ciudad de Buenos Aires.

⁴¹ www.ceamse.gov.ar



www.entedelaciudad.gov.ar

Control de Servicios Públicos de la Ciudad | 61 |

Fuente:

<http://www.entedelaciudad.gov.ar/sites/ente.zonageo.com.ar/files/Manual2011.pdf>

El esquema de prestación del Servicio Público de Higiene Urbana de la Ciudad de Buenos Aires, desde el año 2005 a la fecha de realización de este trabajo, se presenta como una oportunidad de integración de la relación Comunidad-Gobierno-Empresas al incorporar el principio de Ciudad Limpia; ya que el rol de los vecinos será fundamental para la concreción de la calidad de prestación de los servicios.

El principio de Ciudad Limpia es uno de los principios rectores del Pliego del Servicio Público de Higiene Urbana de la Ciudad⁴²:

⁴² Información brindada por personal de las empresas.

Principio de Ciudad Limpia

La aplicación de este principio implica que los servicios de recolección y barrido sean prestados con la calidad requerida. El logro de este principio se sustenta en la eficiencia en la ejecución, control de calidad y aseguramiento de la misma efectuado por parte las empresas en la prestación del servicio.

Principio de Prevención

Este principio se basa en el concepto de minimización en la generación y del adecuado manejo de los residuos sólidos urbanos. A tal efecto, las empresas deben diseñar e implementar, el Plan de Relaciones con la Comunidad en materia de educación para la toma de conciencia sobre la importancia de reducir la generación de residuos, ya que esto repercute directamente en mejorar la calidad integral de higiene de la ciudad.

Principio de Revalorización de los RSU

Los residuos sólidos urbanos (RSU) deben ser considerados como recursos, es decir con "valor" considerando la factibilidad de transformarse en materia prima e incorporarse nuevamente en el circuito del mercado. El principio de REVALORIZACIÓN debe entenderse en su triple dimensión:

REUTILIZACIÓN, RECICLADO y VALORIZACIÓN ENERGÉTICA. La REVALORIZACION de los materiales supone una separación da los residuos en origen para que así los residuos reciclables puedan ser reintroducidos en el ciclo de producción.

Las campañas contenidas en el Programa de Relaciones con la Comunidad tienen como parámetro el cumplimiento de los objetivos para traducir los ejes rectores de higiene urbana en ejes comunicacionales, que oficien de vertiente de los mensajes que estarán especialmente diseñados de acuerdo al receptor y al objetivo de todas y cada una de las acciones propuestas.

- Difusión de los servicios y su metodología operativa, y normativa legal vigente.
- Concientización sobre reciclaje, beneficios y consejos. Pautas para la disposición de los residuos en forma diferenciada.
- Apelación al cuidado de la higiene, importancia de modificar conductas cotidianas hacia un modelo sustentable (minimizar, reusar, reciclar)

El éxito de las campañas radica en el cumplimiento de tres premisas fundamentales:

- La continuidad de las campañas y la existencia de campañas específicas para cada situación
- La participación de todos los sectores involucrados (Gobierno, Empresas, Comunidad).
- La integración de las acciones de comunicación con los demás ejes del Programa de Relaciones con la Comunidad: Auditoría Social, Gestión de Reclamos y Evaluación Social.

El cumplimiento sistemático de estos aspectos asegurará contar con la participación y el reconocimiento de los ciudadanos por el esfuerzo realizado en la implementación de las distintas campañas y programas de educación comunitaria.

El Programa de Relaciones con la Comunidad es desarrollado en conjunto por todas las empresas contratistas y abarca la comunicación en todos sus aspectos.

Desde el inicio del contrato se han desarrollado diferentes campañas con el objetivo de dar cumplimiento a los ejes previamente descritos. A los fines de este trabajo solo se hará hincapié en la campaña "Jugá Limpio".

3.2 Campaña "Jugá Limpio"

3.2.1 Introducción

En el año 2008 las autoridades del Ministerio de Ambiente y Espacio Público, dependencia perteneciente al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, deciden lanzar la campaña "Jugá Limpio" en el marco del Programa de Relaciones con la Comunidad de las empresas de higiene urbana.

La propuesta surge con la idea de sumar voluntades para lograr en conjunto una Ciudad más Limpia a través de un comportamiento más cooperativo. Desde este lugar la campaña buscó generar un cambio de hábito en la población. Con el objetivo de "mantener limpia la ciudad" se buscó producir consenso y compromiso para no ensuciarla más.

La campaña se lanzó del 3 al 18 de noviembre del 2008. Primero se desarrolló la "etapa de entrenamiento y convocatoria", que se concentró en el objetivo de asumir el compromiso para dejar de ensuciar, con un enfoque mayoritariamente publicitario. En una segunda etapa, se lanzó finalmente el "partido".

Cada etapa estuvo regida por acciones de comunicación masiva, acciones de gestión por parte de las empresas de higiene urbana, así como también eventos y acciones tácticas dirigidas a distintos públicos objetivo.

La campaña "Jugá Limpio" se presentó como un desafío a los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires. Más que una campaña sobre la limpieza, se planteó como una verdadera acción para mejorar la calida de vida de los habitantes de Buenos Aires. "Somos un equipo de 3 millones de personas. Si Jugamos Limpio, ganamos todos."⁴³

⁴³ Nota del Autor: palabras mencionadas en el discurso de lanzamiento a cargo del Ministro de Ambiente y Espacio Público, del GCABA.

3.2.2 Etapas de la campaña “Jugá Limpio”

3.2.2.1 Etapa 1: Lanzamiento 2008

“Jugá Limpio” es una propuesta de campaña de comunicación desarrollada a partir del marco conceptual de la teoría de los juegos, tomando como referencia aquellos en que es necesaria la colaboración de todas las partes para que todos ganen, u obtengan el mayor beneficio esperable. Es decir, aquellos en que es necesario el consenso.

Aplicada a la limpieza de la ciudad, la consigna de: *si lo hacemos entre todos, lo logramos*, se plasma en una campaña de comunicación de abordaje múltiple, donde la propuesta creativa hace hincapié en el deporte y, particularmente, en el “entrenarse” para tener un buen desempeño. El “practicar”, “entrenar”, está asociado a empezar a no ensuciar progresivamente el espacio público. Empezar de a poco, en lo cotidiano, para luego comprobar que si todos hacen lo mismo, el resultado es altamente favorable para toda la ciudad.

Acciones masivas para la difusión de la campaña

- Pauta publicitaria en TV cable y abierta.
- Vía pública
- Spot de radio
- Iluminación Obelisco
- Evento Lanzamiento el 27/10/2008.
- Evento Final el 18/11/2008

Imagen asociada a la campaña

- Cestos Papeleros: mini canchas para practicar en zonas de alto tránsito
- Contenedores: ploteo verde “Jugá Limpio”
- Cestos papeleros: ploteo verde “Jugá Limpio”
- Flota de recolección de residuos domiciliarios



Ejemplar digital de una pieza publicitaria gráfica para difundir conceptos de la campaña "Jugá Limpio".



Foto tomada por autor



Foto tomada por autor

Acciones Directas

- Plazas y parques: grupo de percusionistas, promotoras y stand.
- Zoológico: promotoras, stand y entrega de muñequeras a los niños.
- Estaciones de servicio: promotoras y entrega de bolsas para residuos para uso dentro del vehículo
- Día de la limpieza: entrega masiva de banderitas en las principales avenidas y entradas a la CABA.
- Campaña Educativa: Talleres educativos y acciones motivacionales en escuelas públicas y privadas de la CABA. Entrega de banners y muñequeras. Invitación a sumarse a "Jugá Limpio" a través de la web: www.jugalimpio.gob.ar

Ciudadana Jugá Limpio - Gobierno de... X

Buenos Aires Ciudad

QUÉ ES JUGÁ LIMPIO CIUDAD MÁS VERDE CONSEJOS ÚTILES JUGÁ LIMPIO CHICOS CAMPAÑAS ACCIONES Y NOTICIAS

QUÉ ES JUGÁ LIMPIO

El lanzamiento
Servicios de Higiene Urbana
Empresas de Higiene Urbana

EL LANZAMIENTO GALERÍA DE FOTOS



VOLVER

Fuente: www.jugalimpio.gob.ar



Ejemplar digital de una pieza publicitaria gráfica para difundir conceptos de la campaña "Jugá Limpio".

La primera etapa de la campaña "Jugá Limpio" implicó inversión publicitaria en medios masivos. A fin de medir el nivel de recordación de la campaña y de sus conceptos, se llevó adelante una encuesta directa a los vecinos de la Ciudad. Dicha encuesta se realiza trimestralmente con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción respecto de los servicios de higiene urbana que prestan las empresas recolectoras. Así también, permite evaluar aspectos vinculados a las campañas de comunicación que se realizan anualmente.

Para cada medición se efectúan 1600 entrevistas (aprox. 400 por zona) lo que permite trabajar para una confianza del 95.5% con un máximo error de estimación de 2.5 puntos porcentuales. El máximo error de estimación para cada zona es 5 puntos porcentuales.

Con igual confianza el error de estimación del índice de satisfacción del servicio brindado por las empresas de limpieza (escala 1-10) no supera los 0.3 puntos para el total de cada zona.

Universo

Jefas y jefes de hogar/entre 18 y 70 años/encargados de edificios y comercios/
todos en la zona de INTEGRA

➤ **Diseño de la Muestra**

Probabilística/domiciliaria

➤ **Tipo de Relevamiento**

Entrevistas personales

➤ **Cantidad de casos**

400 casos

➤ **Máximo error de estimación para variables nominales u ordinales**

(con base General)

2.2 % +/-

➤ **Mínimo error de estimación para variables nominales u ordinales**

(con base por zona)

4.9 % +/-

Los resultados obtenidos se presentan para una de las empresas y siempre se comparan con los resultados generales, en la medición de Diciembre de 2008 demostró un alto nivel de recordación en la población y asociación a sus mensajes principales:

Campañas que Recuerda en Forma Espontánea

Múltiple

	General	Empresa "A"
SI	50.7	54.3
NO	49.3	45.7



	General	Empresa "A"
Jugar limpio/Mantener limpia la ciudad	72.2	78.5
Juntar la suciedad del perro	2.7	5.2
Contenedores	5.6	3.8
Horario (sacar la basura de 20 a 21)	11.5	3.0
Servicios <i>"mucho + que algo contigo"</i>	1.3	2.8
Responsabilidad ciudadana <i>"todos somos responsables"</i>	2.4	0.7
Actitud Buenos Aires	5.0	-
Retiro de residuos voluminosos <i>"hay un día para cosas grandes"</i>	1.7	-
Cestos para residuos	3.4	-
Otros	1.7	3.7
Ns/Nc	17.3	14.6

Medios en que vio o escuchó la campaña publicitaria

Jugá Limpio	General	Empresa "A"
TV/Radio	77.5	76.2
Vía pública/subte/afiche	57.7	52.6
Diarios/revistas	6.2	4.3
Internet	1.0	0.3
Otros	0.2	1.1
Ns/Nc	3.2	3.6

Contenidos de Imágenes de la Campaña Publicitaria "Jugá Limpio"

	General	INTEGRA
Todos corren para levantar una lata\Todos colaboran limpia	39.3	31.3
Gente jugando en el parque\Imitación situación deportiva	18.7	29.0
Un viejito tirando una lata en el cesto\ tirando basura	18.8	26.8
Van pateando una lata\Usan la lata como pelota	14.7	17.0
Cartel Verde\El slogan	14.5	10.9
Un chico tira una lata fuera del cesto	9.0	8.8
No me quedó claro \ No entendí nada	0.7	-
Otros	1.4	1.7
Ns\Nc \ No recuerda	23.3	23.3

Contenidos de Textos de la Campaña Publicitaria "Jugá Limpio"

	General	Empresa "A"
Solo el slogan Juga Limpio\Juguemos limpio \ A partir de hoy	17.5	11.5
Mantengamos limpia la ciudad\Limpia Bs As\ Buenos aires limpia	29.1	7.6
Todos juntos podemos\Todos debemos limpiar	1.7	3.9
La basura se tira en cestos	1.5	2.8
Una música \ gente cantando	1.2	2.2
No había diálogo \ no hay palabras	1.3	1.3
El ruido de la latita cuando cae al piso \ cae y rueda	0.3	1.1
No me quedó claro \ decía algo que no entendí	0.5	-
Otros	0.4	-
Ns\Nc \ No recuerda	49.6	70.5

La Campaña Publicitaria "Jugá Limpio". le gustó...

	General	Empresa "A"
Mucho	18.8	14.6
Bastante	43.2	44.8
Poco	19.0	15.6
Nada	6.9	5.2
Ns/Nc	12.1	19.7

	General	Empresa "A"	Hogar	Unidad Económica	Portero Encargado
Mucho + Bastante	62.0	59.4	59.4	57.9	64.7
Poco + Nada	25.9	20.9	20.9	26.3	5.9
Ns/Nc	12.1	19.7	19.7	15.8	29.4

Qué piensa que quisieron decir con la publicidad "Jugá Limpio"

	General	Empresa "A"
Hay que usar los cestos\No tiremos basura en cualquier lado	29.4	26.3
Una ciudad limpia es mas linda\Es mejor\Es buena una ciudad	20.1	21.2
Concientizar en ser mas limpios\Que aprendamos\Campañas para educar	22.1	20.6
La limpieza es responsabilidad de todos\Todos debemos ayudar	24.9	13.4
Hay que jugar. pero manteniendo limpio \ que te lo tomes co	4.0	6.5
No enseña nada\Esta mal comunicado\No la entendi\muy inocente	6.1	6.3
Es facil mantener limpia la ciudad	0.7	2.4
Que somos sucios \ que todos jugamos en lugar de limpiar	1.4	1.6
Otros: que hay que separar la basura	0.3	-
Ns\Nc \ No recuerda	10.9	21.5

3.2.2.2 Etapa 2: Estrategia 2009

Luego de su lanzamiento masivo a finales del 2008, la campaña mantuvo el mensaje de hacer de la Higiene Urbana un área en la que todos los vecinos de la Ciudad forman parte. En el 2009 la campaña se focalizó en algunos conceptos concretos que promueven el juego limpio, respetando las normas de higiene vigentes vinculados a los hábitos: *Sacar la basura a horario, arrojar los papeles en el cesto, entre otros.*

En tal sentido las autoridades del Ministerio de Ambiente y Espacio Público consideraron pertinente incorporar al plan de comunicación una estrategia digital a fin de ampliar los canales de comunicación.

Objetivos de comunicación

- Ampliar los alcances de la propuesta inicial de "Jugá Limpio" a todas las acciones vinculadas con la Higiene Urbana a comunicarse a lo largo del 2009.
- Hábitos que promueven la higiene de la ciudad
- "Caca de perros"
- Separación de Reciclables en origen
- Contenerización

Estrategia Digital

I. Objetivos de Campaña

El foco de la campaña digital, debe estar centrado en los siguientes aspectos:

1. Estimular el diálogo online con los vecinos de Buenos Aires, para saber qué piensan, qué quieren, qué necesitan y qué expectativas tienen en torno a la campaña "Jugá Limpio".
2. Identificar, investigar y reconocer, los diálogos que mantienen en la Web los distintos actores sociales en torno al tema de la Higiene Urbana para poder tomar parte activa en ellos.
3. Promover y potenciar a través de los distintos soportes digitales, las explicaciones necesarias para expandir la calidad y cantidad de mensajes de la campaña y abarcar distintos targets.

4. Aprovechar las cualidades tecnológicas del medio para desarrollar mensajes más focalizados, didácticos, funcionales y educativos que los promovidos en los otros soportes de comunicación.
5. Aprovechar cada instancia de contacto para medir y calificar los tipos de respuesta obtenidos, a fin de reformular y mejorar las propuestas de la campaña.
6. Convertir a la campaña "Jugá Limpio" en una experiencia social con la que los vecinos puedan interactuar a fin de convertirla en un acontecimiento "próximo cercano y de confianza" para ellos.
7. Marcar un hito en las campañas de concientización social, estableciendo por primera vez un diálogo con los distintos públicos de la campaña, aprovechando las oportunidades que el medio digital nos brinda para establecer un contacto personalizado con los ciudadanos de Buenos Aires.

Sitio Web "Jugá Limpio"

La propuesta

En primer lugar se organizó el sitio de la siguiente manera:

- Cuales son las campañas existentes, cual es el objetivo de cada una de ellas, cómo se componen, cuál es la información indispensable con la que cada ciudadano debe contar, dónde y cómo realizar consultas.
- Se contrató a una Agencia para la carga inicial de información.

En segundo lugar, se desarrolló una propuesta lúdica, ágil, dinámica, interactiva y entretenida que condense los mensajes principales de la campaña "Jugá Limpio" para llegar a la mayor cantidad de públicos posibles con mayor eficiencia:

- A través de videos didácticos o animaciones Flash, donde se le cuenta a los vecinos cómo se puede optimizar la separación de residuos, cuales son las pautas de convivencia más importantes en el tratamiento de los residuos, entre otros temas.

Este contenido se desarrolló con material insertado en la página web, como con links a material fílmico y/o didáctico, contenidos en otros sitios web.

En tercer lugar, se buscó convertir al sitio en un espacio adonde ofrecer a los vecinos distintas herramientas para interactuar y participar con los distintos actores de la campaña.

De esta manera se transformó de la función puramente formal e informativa del sitio, a un espacio de intercambio, administración de información y construcción de consensos.



ESPACIO JUGÁ LIMPIO TRIVIA JUGÁ LIMPIO → JUGAR → VER MAS	ACCIONES Y NOTICIAS 19.11.2009 El Móvil en el Parque Avellaneda 14.11.2009 - Parque Centenario El Móvil Juga Limpio en el Parque Centenario 05.11.2009 - Parque Lezama El Móvil en Parque Lezama 30.10.2009 - Parque Avellaneda El Móvil en el Parque Avellaneda → VER MAS	ESPACIO JUGÁ LIMPIO El Móvil en el Parque Avellaneda 18.11.2009 → VER MAS	CAMPAÑAS POR UNA CIUDAD MAS LIMPIA SEPAREMOS EN CASA BASURA → VER MAS
---	--	---	---

Fuente: www.jugalimpio.gob.ar/chicos

En esta imagen se observa el portal en su versión para chicos donde se subieron imágenes, juegos y trivial.

Jugá Limpio Website Qué es Jugá Limpio / El Lanzamiento



servicios de higiene | preguntas frecuentes | contacto | links de interés



QUÉ ES JUGÁ LIMPIO CAMPAÑAS ESPACIO JUGÁ LIMPIO ACCIONES Y NOTICIAS

HOME QUÉ ES JUGÁ LIMPIO EL LANZAMIENTO

QUÉ ES JUGÁ LIMPIO

El lanzamiento

Empresas de Higiene Urbana

Servicios de Higiene Urbana

EL LANZAMIENTO

Jugá Limpio no es una campaña más. Es una propuesta que nació con la idea de que, si además de la toma de conciencia ponemos en evidencia cómo vamos a actuar, logremos un comportamiento más cooperativo y resultados más eficientes. Desde este lugar se trató de generar un cambio de hábito.

Con el objetivo de "mantener limpia la ciudad" se trató de producir consenso y compromiso para no ensuciada más.

La campaña se lanzó del 3 al 18 de noviembre del 2008. Primero se desarrolló la etapa de entrenamiento y convocatoria, que se concentró en el objetivo de asumir el compromiso para dejar de ensuciar. En una segunda etapa, se lanzó finalmente el partido. Cada etapa estuvo regida por acciones de comunicación masiva, acciones de gestión así como también eventos y acciones tácticas dirigidas a distintos target.

Jugá Limpio es un desafío permanente para ver qué es lo que los vecinos somos capaces de hacer. Más que una campaña sobre la limpieza, es una verdadera acción para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Buenos Aires.

Somos un equipo de 3 millones de personas. Si Jugamos Limpio, ganamos todos.

GALERÍA DE FOTOS



VER MAS

© 2009 - Jugá Limpio - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires Ministerio de Ambiente y Espacio Público - Términos y condiciones

Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

3.2.2.3. Etapa 3: Estrategia 2010

Estrategia Digital

Campaña 2.0

Al inicio del año 2010 los representantes del Ministerio de Ambiente y Espacio Público decidieron ampliar aún más el alcance de la estrategia digital a través del desarrollo de perfiles dentro de las redes sociales de mayor seguimiento.

Se detallan a continuación las acciones realizadas durante este periodo:

www.jugalimpio.gob.ar

En lo que se refiere a la página web www.jugalimpio.gob.ar, se desarrollaron "landing pages", concepto que refiere a páginas de una sola pantalla diseñados para abordar temáticas puntuales que refuercen algunos conceptos, referidos siempre a la higiene urbana o prestación de los servicios de las empresas recolectoras.

Los contenidos seleccionados están dirigidos a los vecinos con el fin de brindar consejos útiles y de aplicación inmediata y cotidiana.

The screenshot shows the 'JUGÁ LIMPIO' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'servicios de higiene', 'preguntas frecuentes', 'contacto', and 'links de interés'. The logo for 'JUGÁ LIMPIO' and the 'Buenos Aires Gobierno de la Ciudad' logo are also present. Below the navigation bar, there is a menu with categories: 'QUÉ ES JUGÁ LIMPIO', 'CAMPAÑAS', 'ESPACIO JUGÁ LIMPIO', 'ACCIONES Y NOTICIAS', 'CHICOS', and '10 CONSEJOS ÚTILES'. The main content area features three circular icons representing different types of waste: a trash bag, a white bag, and a broom. Each icon is accompanied by the text '10 CONSEJOS PARA SEPARAR LOS RESIDUOS', '10 CONSEJOS PARA SACAR ESCOMBROS', and '10 CONSEJOS PARA SACAR RAMAS Y PODA' respectively. To the right of these icons, there is a list of tips for each category, detailing instructions for residents in houses, apartments, and commercial areas. At the bottom of the page, there is a footer with the copyright information '© 2009 - Jugá Limpio - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires' and the website's name 'Ministerio de Ambiente y Espacio Público - Términos y condiciones'.

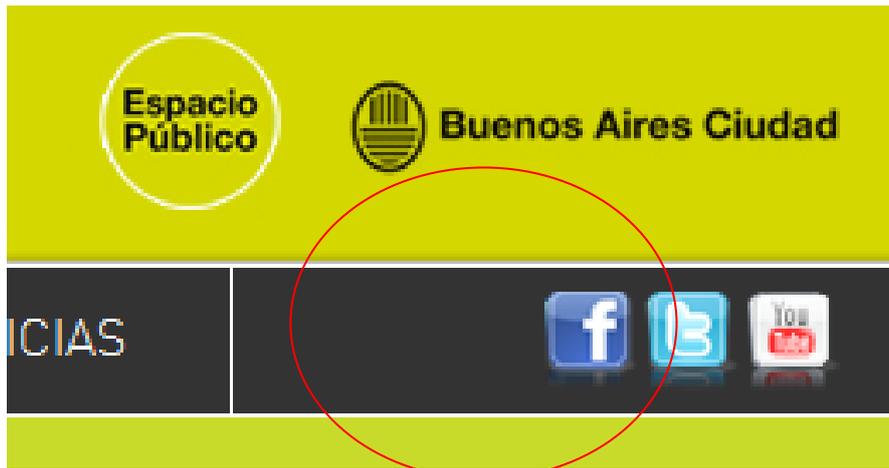
Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

Landing pages: Ejemplo de Consejos "Sacar la basura"

- *Sacá la basura de 20hs a 21hs de domingos a viernes*
- *Los sábados no hay servicio de recolección, así que no saques la basura ese día*
- *Disponé los residuos en bolsas bien cerradas.*
- *No arrojes líquidos en la bolsa*
- *Si arrojás envases, aplastalos y reducilos antes de meterlos en la bolsa.*
- *Si vas a tirar elementos cortantes, como vidrios rotos, envuelvelos con papel antes de meterlos en la bolsa.*
- *Si en la manzana de tu casa hay contenedor, depositá las bolsas ahí y no en la vereda.*
- *Solo podés arrojar al contenedor bolsas de basura común, no podés arrojar escombros, residuos voluminosos o restos de poda.*

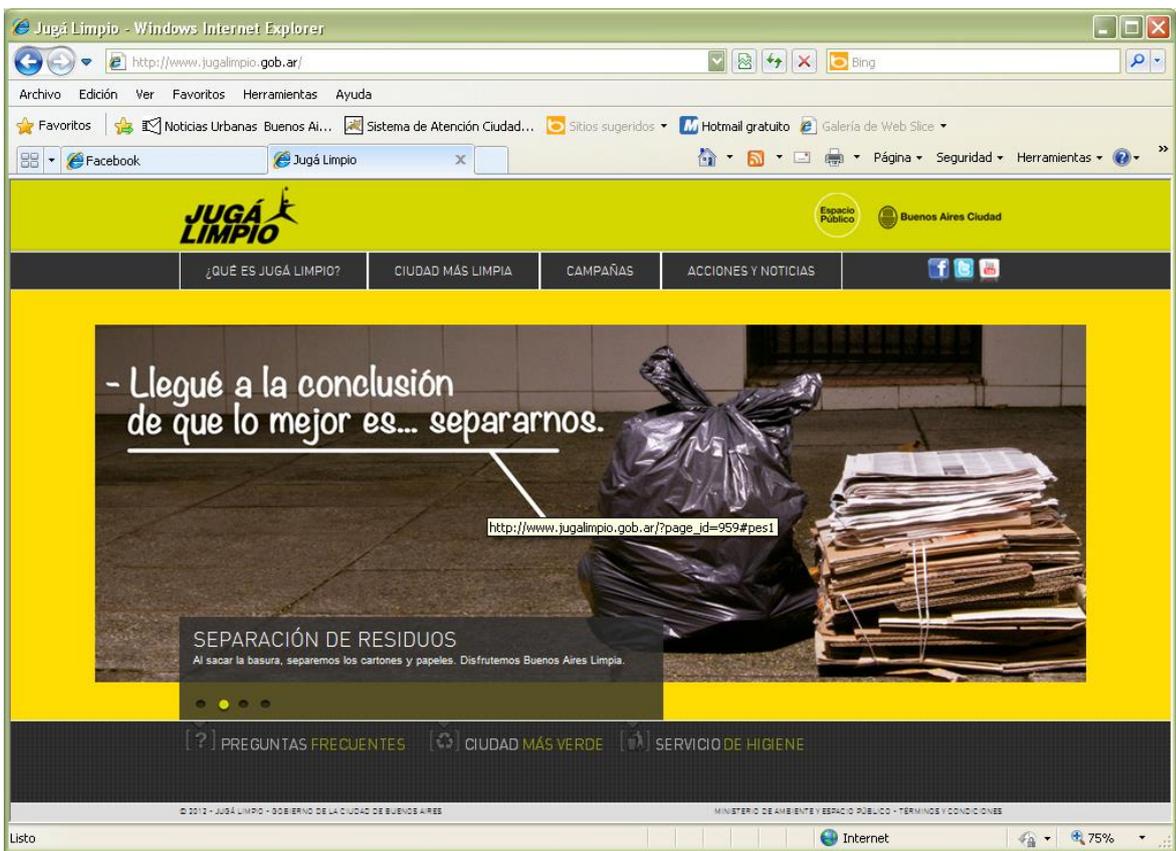
A lo largo del año se realizaron diferentes actualizaciones a fin de garantizar la utilidad del sitio y de la información allí alojada. Para dicha tarea se contrata una agencia específica. Las tareas de actualización implican:

Marcadores sociales: permiten relacionar contenido directamente entre sitios web donde los usuarios comparten la información que les resulta relevante mientras se encuentran navegando, esto incluye redes sociales, sitios de noticias, blogs, etc.



Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

Rediseño: tarea que se realiza a medida que cambian las campañas a fin de mantener presencia actual y comunicación adecuada.



Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

Sección descargas y difusión de material: sección donde los usuarios podrán tomar imágenes tipo fotografías para la computadora y otra información que pueda ser tomada y retransmitida entre los usuarios.

www.jugalimpio.gob.ar/chicos

La sección inicialmente desarrollada para "chicos" será modificada y actualizada en la misma línea que la página principal.

Se incorporan juegos con nuevas opciones didácticas para que perfiles de usuarios de distintas edades puedan obtener una experiencia de navegación y consumo de propuestas interactivas para cada edad.



Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

La campaña digital incluyó el desarrollo, durante el año 2010, de los siguientes sitios satélites que abordan temáticas particulares:

www.deciselooanimal.com: un sitio donde, sin agredir, los vecinos puedan expresar su rechazo a aquellos comportamientos ciudadanos inadecuados, en particular referidos a los que sacan a los perros a hacer caca a la calle sin bolsita.

La moderación de los comentarios correrá por parte del administrador de contenidos del sitio quién encontrará los mensajes enviados por los usuarios en un panel con la posibilidad de darlo de alta, ocultarlo o borrarlo.

www.encestelabasura.com: Juego online para transmitir conceptos relacionados con la correcta separación de los residuos.

www.sacalade20a21.com: Sitio destinado a concientizar sobre la importancia de respetar el horario en el cual se debe sacar los residuos a la calle.

Las páginas webs arriba indicadas no se encuentran disponibles, entendiendo que no han sido lanzadas aún.

Contenido

El contenido del blog cuenta con entradas de información generadas por el administrador únicamente, fundamentalmente refiere a los videos de las campañas publicitarias.



Fuente: www.jugalimpio.gob.ar

3.2.2.4 Etapa 4: Estrategia 2011

Estrategia Digital

Para el año 2011 la estrategia se basó en el rediseño de los perfiles y la generación de contenidos adecuados a las temáticas de reciclado y valoración de residuos. Así también, el rol del Community Manager se focalizó en dar respuesta a los usuarios y mantener una imagen asociada al Ministro de Ambiente y Espacio Público del GCABA a través de los perfiles en twitter y facebook.

Los ejes conceptuales fueron:

- Información didáctica y educativa
- Sinergia con otras áreas de gobierno
- Hábitos – consejos para incorporar las tres R a la vida cotidiana: Reutilizar, Revalorizar, Reciclar

1 -Nuevo sitio web “Jugá Limpio”

La idea central fue reformular la propuesta integral para modificar el eje conductor de su propuesta de comunicación. El sitio dejó de brindar una función informativa, para pasar a ofrecer una propuesta didáctica y pedagógica respecto a los cuidados y usos del medio ambiente. La propuesta central definió un modelo de actor involucrado con las problemáticas del manejo de los residuos a fin de desarrollar una propuesta ecológica.

Por ello es que los ejes centrales del sitio deben proponer soluciones para Reciclar, Reducir y Reutilizar los desechos que el vecino de la Ciudad de Buenos Aires genera.

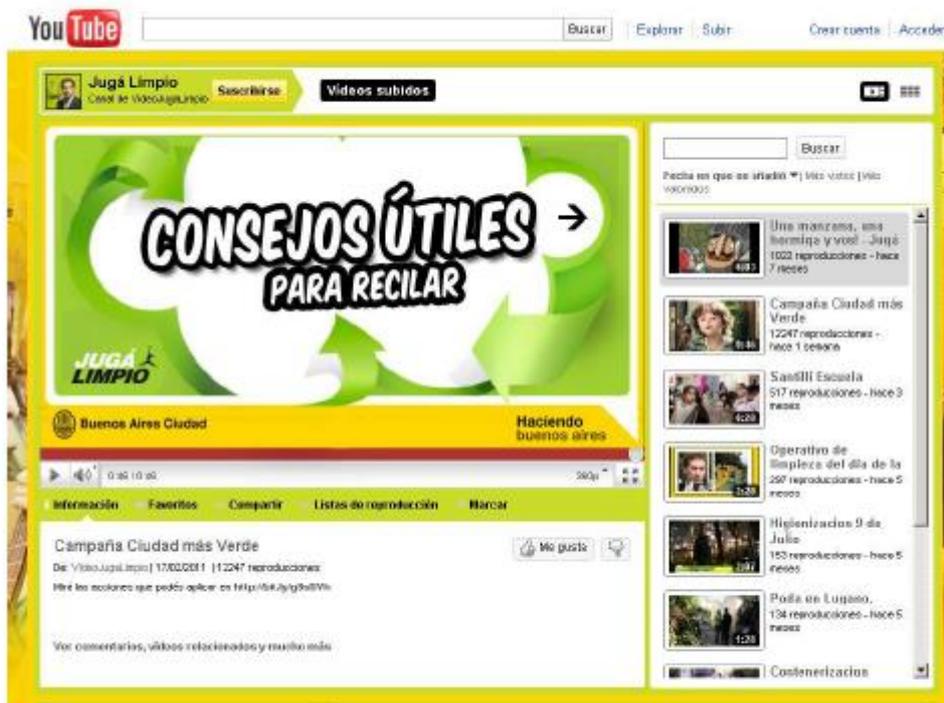
Propuestas generales para incorporar en esta nueva implementación:

- Ventanas con videos.
- Consejos para Reciclar, Reducir y Reutilizar.

- Derivación directa a los contenidos referidos según el tema de interés.
- Hacer más accesibles los datos de las empresas de recolección y sus funciones.
- Señal en el home que avise si hay alerta meteorológica (más allá de las alertas por las redes sociales).
- Opción de descarga de los contenidos vinculados a Reducir, Reciclar y Reutilizar.



*Fuente: Información obtenida en entrevista interna con personal de la compañía.
 Reporte de Estrategia Digital "Jugá Limpio" 2011
 fuente: www.jugalimpio.gob.ar*



fuentes: www.jugalimpio.gob.ar

2- El canal de youtube fue reformulado para cumplir con los siguientes objetivos:

- Responder a las demandas de los vecinos sobre instrucciones para aplicar las tres R.
- Ofrecer ejemplos donde a partir de las tres R se le otorga otro significado a la basura y se produce un valor social.

Contenido:

- Desarrollo de videos muy cortos en los que los usuarios podrán comprobar que hay muchos objetos en casa que se pueden reutilizar, antes de tirarlos a la basura.
- Incorporación de videos dentro de distintas temáticas (moda, diseño, RSE, construcción) con ejemplos de emprendimientos, empresas e iniciativas sociales que aporten valor a través del procesamiento de la basura.
- Diferentes personas (podrían ser famosos, emprendedores patrocinados por el GCABA, participantes de la Feria de Diseño Sustentable) contarán lo que se puede hacer.

4- Community Manager

La estrategia de Social Media incluyó:

Equipo de trabajo: Se consolidó un equipo de trabajo interdisciplinario integrado por seis personas que diariamente monitorean las conversaciones en los distintos activos digitales.

Patrones de respuesta: Se continuaron implementando las líneas de acción ya consensuadas con el Gobierno para dar respuesta a las demandas de los vecinos en situaciones específicas y se desarrollarán nuevas estrategias para responder a las situaciones futuras (comentarios contrarios a la campaña, comentarios porque la campaña no es pedagógica, quejas por la suciedad que provocan los vecinos, alertas sobre situaciones de excepción, entre otras).

Adaptación del mensaje a las distintas plataformas: En cada red se cuidó de interactuar siguiendo las reglas propias de la comunidad. En línea con el nuevo primer eje conductor de la campaña de comunicación planteado, se hará énfasis en brindar información útil a los vecinos generando conciencia sobre la necesidad de adquirir hábitos responsables.

Integración e interacción de las redes: En cada red los contenidos que se difundieron intentaron potenciar el impacto del sitio web de "Jugá Limpio" y de las demás redes de forma tal que el vecino pueda estar en contacto con todo el sistema.

Perfil en Facebook

The image shows the Facebook profile page for 'Jugá Limpio con Buenos Aires'. The profile picture features a man in a suit. The cover photo is a collage of campaign materials, including a sign that says 'A PARTIR DE HOY BUENOS AIRES JUEGA LIMPIO' and another that says 'Ey! RESPETEMOS LOS HORARIOS'. The page is set to 'Muro' (Timeline) and shows a post from April 11, 2011, at 16:58. The post text reads: 'Cuando compras algo, no pidas una bolsa si podés llevarlo en la mano. De esta forma reducís el consumo de bolsas plásticas. Enterate más en <http://bit.ly/gZ85Dk>'. Below the text is a link to 'Jugá Limpio - Consejos para reducir' and a photo of Susana Zerón with a caption: 'Ayer recibí una nota del gobierno de la ciudad, que en lugar de pedirme civilizadamente que deposite la bolsa de basura en el contenedor que había puesto la nueva empresa de recolección de residuos, ME DIERON LA ORDEN diciendome que ESTA PROHIBIDO dearla en mi canastito. firmado Di Natale. el jefe del'.

Perfil en twitter

The image shows the Twitter profile page for 'Jugá Limpio' (@jugalimpiobsas). The profile picture is the same man in a suit as seen in the Facebook profile. The bio identifies it as the 'Twitter Oficial de Jugá Limpio' in Buenos Aires, with a link to <http://www.jugalimpio.gob.ar>. The profile statistics show 1,256 tweets, 1,545 followers, and 3,434 people following. The 'Tweets' section shows three recent tweets: one about recommendations for rainy weather, one asking about trash bins, and one providing a phone number for coordination.

3.2.3 Interacción con los usuarios

A continuación se detallan las interacciones con los usuarios de las diferentes redes sociales en donde "Jugá Limpio" tiene presencia durante el período observado de abril 2010 a abril 2011:

Entradas de información	Tema	Respuesta de usuarios
26/03/2011	La Hora del Planeta	0 comentarios
22/03/2011	Día Mundial del Agua	1 comentario
05/03/2011	Invitación al Green Film Festival	0 comentarios
17/02/2011	Mirá el comercial de "Ciudad más Verde"	0 comentarios
17/02/2011	"Lanzamiento campaña Ciudad más Verde"	1 comentario
05/01/2011	Consejos: Utilizá bolsas y contenedores para la higiene urbana	0 comentarios
02/10/2010	Un acuerdo importante para la gestión de pilas	0 comentarios
24/10/2010	Record de basura recolectada en la Ciudad	2 comentarios

jugalimpioblog.com - Windows Internet Explorer

http://jugalimpioblog.com/

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Favoritos Sitios sugeridos Hotmail gratuito Galería de Web Slice

jugalimpioblog.com

YouTube

JUGÁ LIMPIO

HOME > EMPRESAS DE HIGIENE URBANA > REGLAS DE LA CASA > MINISTRO > INSTITUCIONAL >

Post del día a día Los servicios de las empresas Trayectoria política y de gestión Información sobre la campaña y el ministerio



Santilli inauguró la muestra Huella Ecológica 2 junto a Gaby Herbstein

Posted on May 27, 2011 by Laura

"Esta acción forma parte de un nuevo desafío que tenemos en la Ciudad de Buenos Aires, que es la de trabajar por una nueva cultura: la del reciclado", señaló Diego Santilli, Ministro de Ambiente y Espacio Público.

Esto fue durante la inauguración de la muestra "Huella Ecológica 2", de la reconocida fotógrafa, Gaby Herbstein. Además, el evento también contó con la presencia de Javier Corcuera, presidente de la Agencia de Protección Ambiental (APRA) de la Ciudad.

Bajo el lema "La basura no es basura", el público podrá apreciar la reproducción completa del calendario realizado por Gaby Herbstein, que apunta a difundir el reciclado como valor cultural y resalta la importancia



> BUSCÁ EN EL BLOG

Facebook

La propuesta de actividades en Facebook no está ligada al armado de un grupo sino a acercarle a los seguidores contenidos y entretenimiento didáctico para convertir a los miembros en "viralizadores" de los mensajes de la campaña.

Aplicaciones en Facebook

Así también, la estrategia incluye el desarrollo de aplicaciones específicas a fin de poder interactuar con los usuarios directamente. La herramienta seleccionada es a través de un juego didáctico e interactivo con el fin de concientizar acerca de la importancia de los comportamientos ciudadanos en la temática de la higiene urbana de la Ciudad.

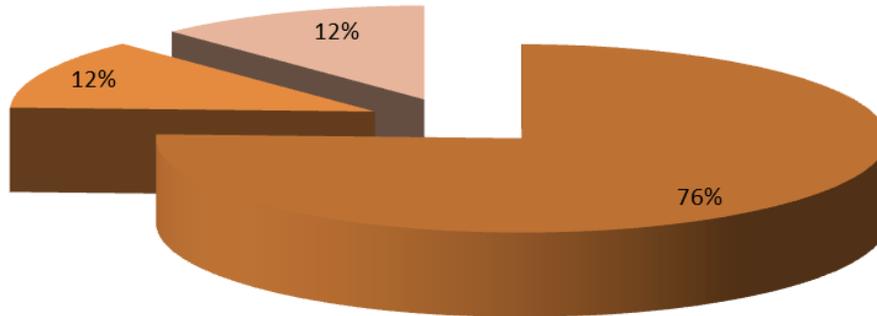
Los usuarios accederán a esta aplicación a través de su registración en el juego, dicha acción se realiza dentro de la red social a través de invitaciones a participar del entretenimiento. A medida que los usuarios van realizando acciones ecológicas, se irán sumando puntos. La sumatoria de puntos los hará competir con el resto de los usuarios registrados y sus amigos.

Dadas las características de Facebook, se podrán publicar en el perfil de cada usuario las acciones que se realizan para que los amigos puedan observarlas.

Perfil "Jugá Limpio" con Buenos Aires"

Información publicada en el perfil por Community Manager

■ Información ■ Eventos ■ Consejos



facebook



Jugá Limpio con Buenos Aires
Organización gubernamental

Muro

- Información
- Notas
- Día Mundial del Agua
- Consejos para Reciclar, Reducir y Reutilizar
- Tips
- FAQ
- Alertas

Ver más ▾

Información
Diego Santilli, Ministro de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la C...

Ver más

Jugá Limpio con Buenos Aires
Organización gubernamental







Muro **Jugá Limpio con Buenos Aires** · Publicaciones más destacadas

Compartir: Escribe algo....

Jugá Limpio con Buenos Aires
Cuando compres algo, no pidas una bolsa si podés llevarlo en la mano. De esta forma reducís el consumo de bolsas plásticas. Enterate más en <http://bit.ly/gZ85Dk>

Jugá Limpio - Consejos para reducir
bit.ly
Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

11 de abril a las 16:58 · Me gusta · Comentar · Compartir

A 11 personas les gusta esto.

Susana Zerón Ayer recibí una nota del gobierno de la ciudad, que en lugar de pedirme civilizadamente que deposite la bolsa de basura en el contenedor que había puesto la nueva empresa de recolección de residuos, ME DIERON LA ORDEN diciendome que ESTA PROHIBIDO dejarla en mi canastito. firmado Di Natale. el jefe del



Jugá Limpio con Buenos Aires

Abrimos @jugalimpiobsas en Twitter, un nuevo servicio del Ministerio para los vecinos: publicaremos avisos para los alertas meteorológicos, datos y recomendaciones para la disposición y recolección de residuos y más, para que puedas estar informado al instante.

Diego Santilli, ministro de Ambiente y Espacio Público

30 de junio de 2010 a las 16:32 · Me gusta · Comentar

A 14 personas les gusta esto.



Olga Guichon Muy Bueno eso,es muy importante.

30 de junio de 2010 a las 18:38 · Me gusta



Susana Zerón digo yo si trabajan para los VECINOS como dicen ustedes y esos VECINOS MAYORES como tambien dicen ustedes ¿todos saben y tienen twitter?, la información a que se refiere HUMMMMMMM, para no pasar por Liniers?????????

01 de julio de 2010 a las 7:53 · Me gusta



Jugá Limpio con Buenos Aires Susana, estamos intentando ampliar el espectro de posibilidades que tienen los vecinos para contactarse con nosotros. El hecho de que creamos un canal de Twitter no significa que los demás medios desaparezcan. Un saludo y gracias por tu comentario.

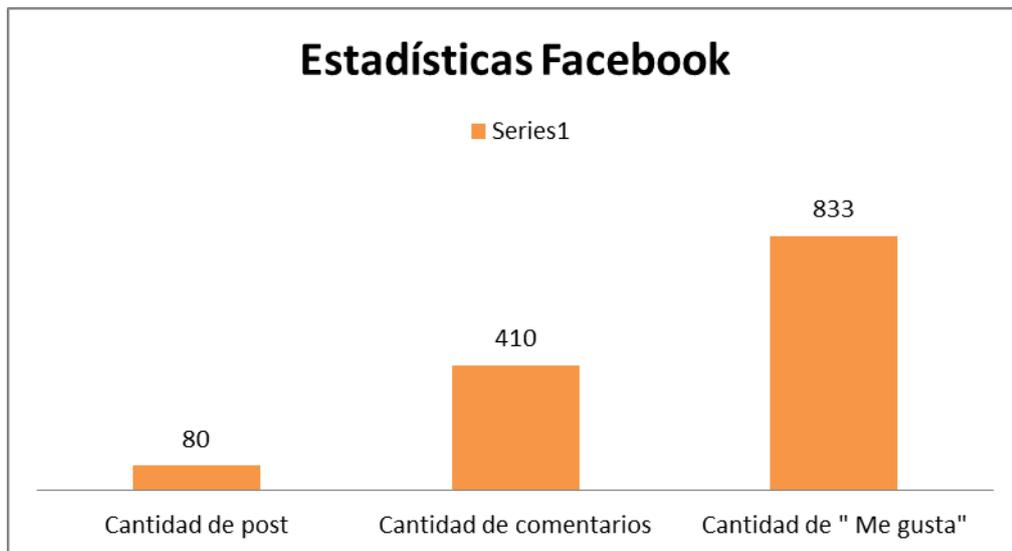
Diego Santilli, Ministro de Ambiente y Espacio Público

12 de julio de 2010 a las 16:37 · Me gusta

Escribe un comentario...

Facebook - Abril 2010- Abril 2011

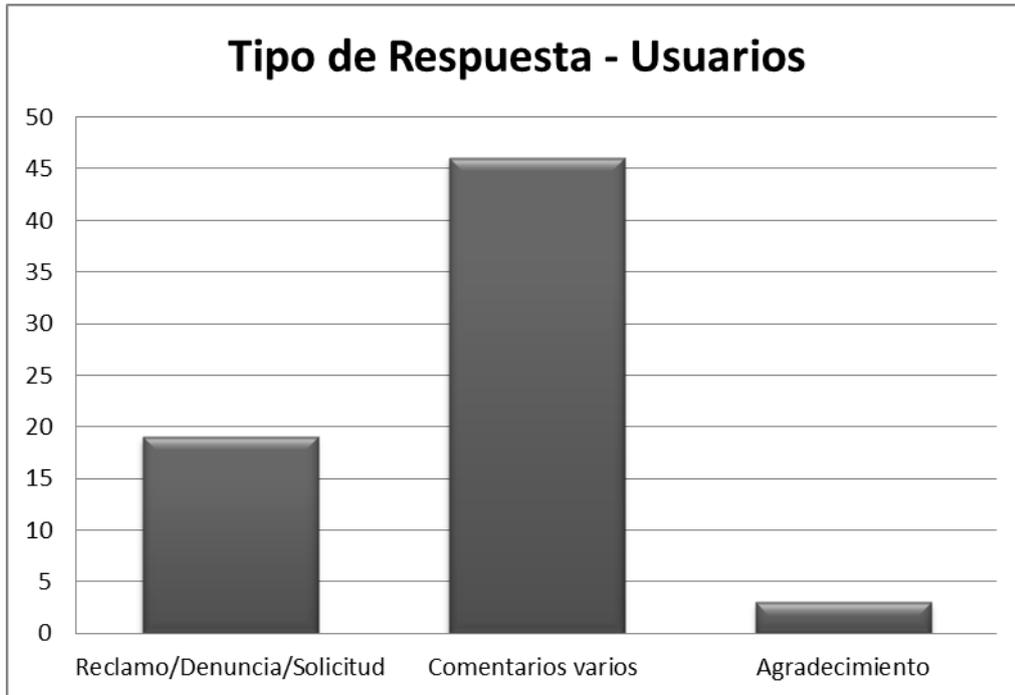
Cantidad de post/publicaciones del Administrador	80
Cantidad de comentarios	410
Cantidad de " Me gusta"	833
<i>Promedio comentarios por post</i>	<i>5,125</i>



Fuente: elaboración propia.

Tipo de respuesta - USUARIO

Reclamo/Denuncia/Solicitud	19
Comentarios varios	46
Agradecimiento	3



Ejemplos del tipo de comunicación entre el Administrador y los usuarios de la página:



Jugá Limpio con Buenos Aires

Se esperan lluvias, chaparrones y algunas tormentas fuertes para el fin de semana. Les recuerdo algunas recomendaciones para manejar los residuos en días con ese pronóstico.

Diego Santilli, ministro de Ambiente y Espacio Público

Jugá Limpio - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

jugalimpio.gov.ar

Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

📅 02 de julio de 2010 a las 18:30 · Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 6 personas les gusta esto.



Liliana Fuente Recordar permanentemente para concientizar

02 de julio de 2010 a las 22:31 · Me gusta



Renato Ristori Estuve caminando por la Av. Santa Fe, lo negativo es la cantidad de basura en bolsas que la gente deja, lo positivo que había un cambiión recolectándolos. Además hay mucha gente durmiendo en los negocios, es una desgracia que esa gente esté en esa situación.

04 de julio de 2010 a las 0:57 · Me gusta



Jugá Limpio con Buenos Aires Trabajamos para concientizar sobre la importancia de hacer una buena disposición de los residuos de parte de cada vecino. Hacemos lo posible para que los servicios de recolección de residuos pueda mantener las calles limpias apenas termina ...

[Ver más](#)

12 de julio de 2010 a las 16:40 · Me gusta



Adriana Velazquez Diego Santilli, "Ministro de Ambiente y Espacio Público"

Gracias por responderme. Como ciudadana de esta ciudad quiero un cambio; y



Jugá Limpio con Buenos Aires

Cuando compres algo, no pidas una bolsa si podés llevarlo en la mano. De esta forma reducís el consumo de bolsas plásticas. Enterate más en <http://bit.ly/gZ85Dk>



Jugá Limpio - Consejos para reducir

[bit.ly](http://bit.ly/gZ85Dk)

Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

11 de abril a las 16:58 · [Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Compartir](#)

A 11 personas les gusta esto.

Ver los 2 comentarios

Escribe un comentario...



Jugá Limpio con Buenos Aires

Ante la inminencia de lluvias y tormentas intensas con ocasional caída de granizo les pedimos que tomen las siguientes precauciones. ¡Ayúdanos a difundirlas!
Gracias

Consejos para Alerta Meteorológico

jugalimpio.gob.ar

Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

📅 07 de abril a las 16:54 · Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 10 personas les gusta esto.

💬 Ver los 4 comentarios

Escribe un comentario...



Jugá Limpio con Buenos Aires

Los objetos como latas, botellas y demás pueden obstruir los sumideros. ¡No los arrojes en la vía pública! Mirá otros consejos para tener una Ciudad más Verde.



Jugá Limpio - Consejos para sacar la basura

bit.ly

Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

📅 06 de abril a las 13:01 · Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A María Larisa Lescano y otras 7 personas más les gusta esto.

💬 Ver los 4 comentarios

Anexo 1: Conversación en página Jugá Limpio





Jugá Limpio con Buenos Aires
Organización gubernamental

Muro

Compartir:  Publicación

Escribe algo...

Jugá Limpio con Buenos Aires

Cuando compras algo, no pides una bolsa si puedes llevarla en la mano. De esta forma reduces el consumo de bolsas plásticas. Entrate más en <http://bit.ly/jg283DK>

Jugá Limpio - Consejos para reducir

25/3

Sito de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y

Esteban Arnaudín

escúchame SANTILLI míndame un buen arreglo a mi parque al parque simón bolívar esta entre curapalque baldomero f. moreno davila y eva peron al lado del parque chacabuco gracias y espero que cumplas :)

Hace 18 horas · Me gusta · Comentar

Lucho Saco

Todos los días a partir de las 20hs la calle MOLDES al 800 es una mugre esto se debe a que los cartoneros dejan todo suco y el gobierno de la ciudad no se ocupa de limpiar la zona tanto que hablo de JUGÁ LIMPIO que en esa zona no existe, los vecinos pedimos una solución urgente a este problema.

Hace 23 horas · Me gusta · Comentar

Romina Ferreyra

señor diego santilli soy romina de lugano ,cosquin 5247, le pido porfavor que no se olvide de mi vereda que me lo prometio en el programa del señor an paluch , en mi casa vive agustin un mene discapacitado que no camina y que tampoco puede salir a la vereda por las condiciones en que se encuentra atte romina ferreyra

Ayer a las 13:44 · Me gusta · Comentar

 A Romina Ferreyra le gusta esto.

Escribe un comentario...

Harta Ratz

Hoy a la mañana despues de redemar 3 años, hablar al 147, caerme dos veces en la vereda, que entraron dos aviones en mi pieza, y entraron las raíces de un arbol aioso en mi habitacion, vinieron los señores a podar dos ramitas del arbol, bajo el vecino de arriba y automaticamente se fueron. SE ESTAN RIENDO DE MI???? LOS DIHALS QUE ME HAN DADO, LAS FOTOS QUE SAQUE, EL VESO EN EL PIE, LOS MEDICAMENTOS, EL ARBOL QUE ESTA POR CAERSE NO SON UNA PRUEBA DE QUE LO TIENEN QUE CAMBIAR Y ARREGLAR LA VEREDA, CADA VEZ QUE ESCRIBO ESTO EN ESTE MURO Oh, MAGICAMENTE DESAPARECE..... YA HIO TENGO TANTA BUENA ONDA, SEÑORES... ESPERO SU RESPUESTA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

El Viernes a las 12:35 · Me gusta · Comentar

Emilio Oscar Alonso

Gente de Espacio Público, la estación de volquetes sigue funcionando con depósito de contenedores vacíos y llenos en Av. Varela y Chilavert principalmente. Ayer volvíamos a las 22 horas y era un desastre toda la zona, sumado a la falta de iluminación. Ya les enviarnos los reclamos y las fotos, pero la situación es incontrolable más en zona de escuelas!!!!

06 de abril a las 11:47 · Me gusta · Comentar

Demian Alejandro Sanchez El Sur a pesar de todo lo que hacen desde el GCSA sigue relegado... habría que tener una administracion propia que se ocupe de la problemática de nuestros barrios.

08 de abril a las 18:25 · Me gusta ·  1 persona

Emilio Oscar Alonso Esperemos que la descentralización ayude eficazmente en eso. Los vecinos de Villa Solidari participamos en todos los espacios que impulsan la descentralización.

10 de abril a las 11:20 · Me gusta

Demian Alejandro Sanchez La comunas son una excelente idea, ojala sirvan para traer un poco más de igualdad a todos los barrios de la ciudad... aunque lo veo muy difícil. La division de la ciudad ya existe, solo que no se hizo tacita, como si paso en otras epocas c...

Ver más

10 de abril a las 17:16 · Me gusta



Jugá Limpio con Buenos Aires

Visitá el sitio de Jugá Limpio para ver las formas de participar activamente en el cuidado del agua <http://bit.ly/gJKSdc>



Jugá Limpio - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

bit.ly

Sitio de la campaña Jugá Limpio, Ministerio de Ambiente y Espacio Público, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina

📅 22 de marzo a las 17:56 · Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 5 personas les gusta esto.

💬 Ver los 2 comentarios

✍ Escribe un comentario...



Jugá Limpio con Buenos Aires

Separá y reciclá papel, estás cuidando mucho más de lo que imaginás.

Cuando reciclamos 1 tonelada de papel estamos conservando 17 árboles, ahorramos 25.500 litros de agua, aproximadamente, 2 barriles de petróleo y 4100 Kwh de energía.

Mirá todos los consejos: <http://on.fb.me/dHmdjb>

📅 22 de marzo a las 16:26 · Me gusta · Comentar

👍 A 11 personas les gusta esto.

💬 Ver el comentario



Conversación con usuarios disparado por lanzamiento campaña “ Ciudad más Verde”.



Nota: Todas las capturas de pantallas se realizaron al momento en que el perfil de Jugá Limpio se encontraba activo en web.

Reporte histórico al 30 de abril de 2011

2. Facebook - Actividad de usuarios



- En el período se sumaron 74 nuevos “Me gusta”.
- Se alcanzaron 3215 “Me gusta” en total, 60 más que en el período anterior.
- El porcentaje de usuarios activos disminuyó en un 12% Se puede ver en el gráfico que la baja coincide con los días previos a Semana Santa.

LIMPIC

2. Facebook - Actividad de usuarios



- El pico de interacciones coincidió con las acciones realizadas por el Día Internacional de la Tierra.

Perfil del Community Manager

El administrador responsable del perfil de "Jugá Limpio" es la encargada de crear, gestionar y dinamizar cada comunidad en donde se participa. Para tal fin, se decidió que dicha figura sea encabezada por el Ministro de Ambiente y Espacio Público del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través de una agencia que responde en su nombre.



You Tube (canal "Jugá Limpio")

La idea de disponer de un canal propio en You Tube parte de la necesidad de encontrar una vía para difundir la totalidad de los mensajes de la campaña y encontrar el medio ideal para realizarlo. Los comerciales de 30 segundos solo son exitosos si logran transmitir el concepto central de la campaña a millones de espectadores.

Sin embargo el grueso de la información a transmitir suele quedar afuera de la campaña. You Tube (canal Juga Limpio) Por este motivo, puede ser de gran utilidad desarrollar distintas películas que, aun con un nivel más bajo de producción, pueda condensar sin límite de tiempo (lo ideal es no extenderse más de los 3 minutos) los múltiples mensajes que queremos transmitir en una campaña.

Si bien no lograremos impactar de la misma manera que con la televisión, lograremos llegar con un mensaje mucho más profundo y enriquecedor a cientos de miles de espectadores, con una inversión sensiblemente más baja.

Canal en Youtube.com	Desde 01/Diciembre /2009
Cantidad de suscriptores	53
Cantidad de comentarios a videos subidos	43
Cantidad de reproducciones totales de videos subidos	36228

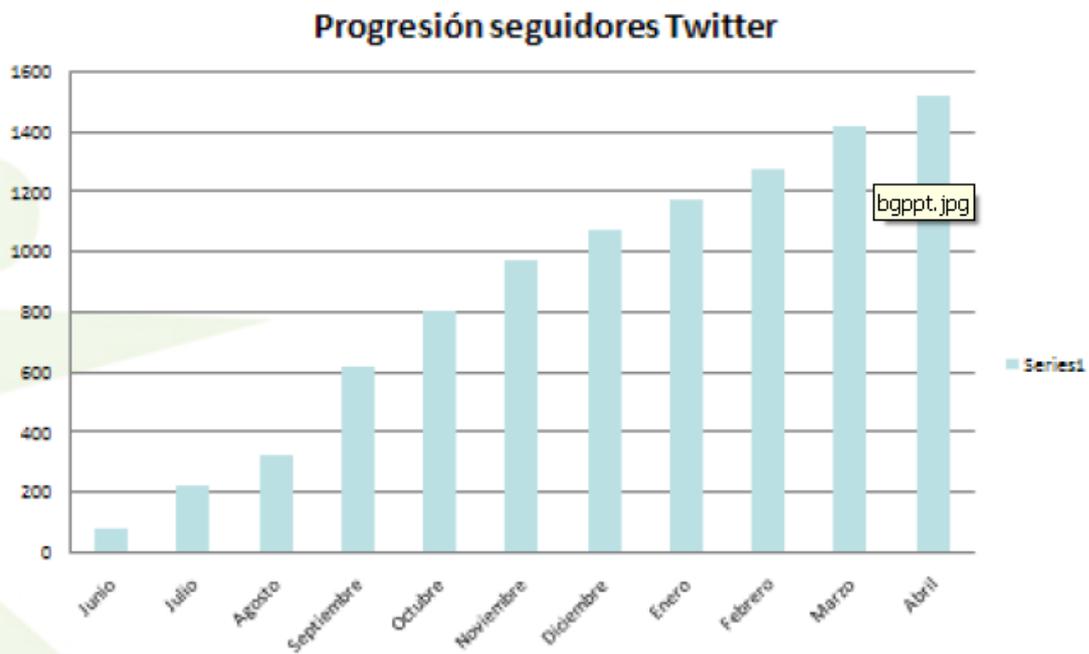
Twitter



Twitter.com

Cantidad de seguidores	1501
Cantidad de Tweets	439
Retwetts	

Progresión seguidores Twitter



Alcanzamos los 1516 seguidores, 97 más que el mes pasado

Fuente: Reporte Estrategia Digital JL Abril 2011 (Integra)

4. Día Internacional de la Tierra - Twitter



The image shows a Twitter interface. On the left, a tweet from user @jugalimpiobsas (Jugá Limpio) is displayed. The tweet text reads: "En el día de la Tierra te proponemos estos consejos para hacerla un lugar mejor: <http://on.fb.me/fSHqIF> #DiadelaTierra". Below the tweet, it says "Retwitteado por MMicaRiera y otros". On the right, the official Twitter account of Buenos Aires (@goba) is shown, which has retweeted the original tweet. The @goba profile includes the name "Buenos Aires", the handle "@goba", and the location "Buenos Aires, Argentina". The retweet text is identical to the original tweet. A small image placeholder labeled "bgppt.jpg" is visible in the retweet area.

- Se mencionó la celebración, invitando a los vecinos a ver los Consejos en la fan page de Facebook.
- El tweet tuvo varios RT, incluyendo la cuenta del Gobierno de la Ciudad, llegando así a más de 100 mil personas.

CONCLUSIONES

El presente trabajo exploratorio ha tenido por objetivo el de conocer el alcance la estrategia digital del programa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, denominado "Jugá Limpio".

En virtud de los elementos revisados se elaboran las siguientes conclusiones:

La temática de la higiene urbana en general y la gestión de residuos en particular es poco atractiva para los usuarios. De acuerdo al análisis de las interacciones entre el community manager y los usuarios en Facebook, se pudo observar que gran parte de la comunicación se basó en comentarios sobre las publicaciones y en reclamos. Este último punto se debe a que el servicio de higiene urbana de la Ciudad de Buenos Aires cuenta con una oferta muy grande para canalizar reclamos sobre los servicios y prestaciones y los vecinos aprovechan la oportunidad para realizarlos también en las redes sociales.

Si bien el objetivo de la campaña "Jugá Limpio" fue comunicado y reforzado en los diferentes medios y canales de comunicación, es sabido que los cambios de hábitos en la generación y disposición de residuos domiciliarios requieren de campañas de larga duración y abordaje tanto masivo como en forma directa, por lo que en las redes sociales, al plantearse los temas y las agendas de forma plural, motivados por los usuarios y no tanto por el dueño de la información, no se evidenció que se aprovechara la información de los vecinos para cambiar sus conductas y esto mismo es difícil de medir en la calle puesto que el nivel de basura que se genera en la Ciudad, no ha disminuido en los últimos años.

En este sentido, dado que los servicios públicos están asociados a gestiones de administración pública, mucha de la interacción entre los usuarios se plasmó con un tinte político. Este punto se potencia aún más cuando se utiliza la imagen de un funcionario público como referente de la campaña de comunicación, con la canalización de los reclamos hacia la cuenta de email personal del Ministro no permite tener una trazabilidad de la gestión y/o resolución del mismo. De esta manera, se evidenció que los vecinos reclamaban en el perfil de Facebook porque se les brindaba el email personal del Ministro, no obstante, esto no cumple con las normativas del contrato para la gestión de reclamos, puesto que al ingresar un reclamo por Facebook

no se genera un número de registro asociado y no hay forma de seguirlo por parte del usuario. El GCABA cuenta con un sistema codificado que se utiliza para realizar reclamos y solicitudes de servicios, dicho mecanismo no fue incluido en las páginas de Facebook y/o Twitter.

Se evidenció que no había una actualización de contenidos en forma permanente para mantener la fidelidad de los seguidores, de lo contrario, migrarán hacia otros temas de su agenda, sin continuar participando en las redes donde "Jugá Limpio" tiene presencia.

Al momento de presentar esta Tesis, el perfil de "Jugá Limpio" en Facebook y Twitter ha desaparecido, puesto que la campaña finalizó en el 2012 y no queda ningún registro de la actividad de la misma en las redes sociales.

GLOSARIO

API	Una interfaz de programación representa la capacidad de comunicación entre componentes de software.
Bloger	Blogger es un servicio creado por [Pyralabs], y adquirido por Google en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Para publicar contenidos, el usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas de servidor o de scripting.
Branding	Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, <i>brand equity</i>) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. La administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es marketing relacional (según se usa en España) y tiene mucha relación con otros conceptos como: <i>clienting</i> , <i>marketing 1x1</i> , <i>marketing</i> directo de base de datos, etc.
CRM	
Fans	Fanático de un tema, página o persona
Followers	Seguidores de redes sociales
Friends	Amigos digitales
HTML	HTML, siglas de <i>HyperText Markup Language</i> («lenguaje de marcado hipertextual»), hace referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.
Microblog	El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, ^[1] generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.
Offline	Referente a una operación o a una unidad funcional, cuando no está bajo control directo del sistema al cual está asociada. Las unidades fuera de línea no están disponibles para su uso inmediato a solicitud del sistema, aunque pueden ser operadas independientemente (como el navegador de un computador que no se encuentre conectado a Internet).
Podcast	El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el

momento que quiera, generalmente en su tiempo libre.

Retwets	Es Una de las formas de compartir algún enlace o alguna noticia interesante es retwitteando a alguien, osea enviar un twitt con el mismo contenido del twitt de otro usuario.
SEO	El posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).
URL	URL significa Uniform Resource Locator o, en español, Localizador Uniforme de Recursos. La URL es una forma de organizar la información en la web.
Videoblog	Un videoblog, vlog o vilog (No confundir con Video Podcast) es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, pds por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.
Web	En informática, la World Wide Web (WWW) o Red informática mundial ^[1] es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.
Weblog	Un blog (en español, ^[1] también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog ^[1]) es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de sus comentarios.
Wiki	Un wiki o una wiki (del hawaiano <i>wiki</i> , 'rápido') es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o «páginas wiki» tienen títulos únicos. Si se escribe el título de una «página wiki» en algún sitio del wiki entre dobles corchetes ([[...]]), esta palabra se convierte en un «enlace web» a la página correspondiente.

Fuente: www.wikipedia.com

BIBLIOGRAFIA

<http://www.theslogan.com/index.php/home/3818-infografia-4-pasos-para-tu-estrategia-de-comunicacion-con-redes-sociales->

gráfico fabuloso

http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html

<http://www.dosensocial.com/2011/06/30/como-hacer-una-estrategia-de-comunicacion-de-marca-en-redes-sociales/>

<http://www.humanodigital.com.ar/cifras-sorprendentes-sobre-internet/>

Web 2.0 y 1.0

<http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n10a4.pdf>

De la web 1.0 a 2.0 libro

<http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

Redes sociales más famosas

<http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

22 claves del éxito redes sociales

<http://www.socialblabla.com/22-claves-del-exito-en-social-media.html>

Freire, J. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *2010-2020 32 Tendencias de cambio*. España: www.grafiko.cat

Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies"
Charlene Li y Josh Bernoff.

Zanoni, Leandro. (2008). *El Imperio Digital. El nuevo paradigma de La comunicación 2.0.* Biblioteca UCES. Recuperado de <http://biblioteca.uces.edu.ar/opac/cgi-bin/pgopac.cgi?VDOC=2.38067>

Fuetterer, Stephan. (2010). *Mi Comunidad .. me quiere o no me quiere?. Social Media y web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores.* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/publicaciones/mi-comunidad-%C2%BFme-quiere-o-no-me-quiere-stephan-fuetterer/>

(2010) **E- book. Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing.** Capítulo 7. Escuchar a los Social Media. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

Sanagustín, E. (Edición) (2010). *Del 1.0 al 2.0 Claves para entender el nuevo marketing.* Capítulo 7. Escuchar a los Social Media. E-Book. Recuperado de <http://www.box.net/shared/tgoujqjm72>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). La Revolución Horizontal. El Poder de la comunicación en manos de la gente. En Mueren las cuatro P y nace la quinta (pp. 20-27). Buenos Aires: Ediciones B.

Recuperado de www.wikipedia.com/marketing_viral

<http://www.lucianocorbella.intermetrika.com.ar/>

Corbella, Luciano- La Nación. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

- **Pliego de Bases y Condiciones – Capítulo PRC**

SECCION VI – Programa de Relaciones con la Comunidad

Considerando que los vecinos y usuarios desempeñan un rol significativo en la gestión de residuos sólidos urbanos, deben estar correctamente informados para poder adaptar sus comportamientos y actitudes a prácticas sustentables. Con el objeto de estimular a los vecinos a colaborar en el mantenimiento de la limpieza de la ciudad y/o **ZONA**, y para el logro de los Principios Rectores de Higiene Urbana y los **ÍNDICES DE PRESTACIÓN**, los **CONTRATISTAS** deberán incluir en sus respectivos Planes de Trabajo y cumplir durante la vigencia del contrato un Plan de Relaciones con la Comunidad dirigido a la Ciudadanía.

Los costos asociados a este Plan estarán bajo exclusivo cuenta y cargo de la **CONTRATISTA** y deberán incluirse dentro de los precios según los Anexos IV y V.

El Plan de Relaciones con la Comunidad propuesto por el Contratista deberá contar con la aprobación del **GCBA**, quedando expresamente prohibido su implementación de no mediar expresa autorización de la **DGHU**.

7.1. Comunicación v Publicidad

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, el **GCBA** supervisará el Plan de Comunicación y Publicidad, que se ejecutará tomando como base el proyecto presentado por los **CONTRATISTAS**, con las modificaciones introducidas al mismo por parte del **GCBA**.

Cada **CONTRATISTA** presentará un Plan Anual a la **DGHU** dentro de los SESENTA (60) días anteriores a su aplicación. El Plan Anual se deberá poner en marcha TREINTA (30) días antes de la fecha de Iniciación de las prestaciones.

El Plan de Comunicación y Publicidad será aprobado y supervisado por el **GCBA**, quien verificará la programación mensual en días y horarios, debiendo el **CONTRATISTA** merituar las pautas establecidas, responsabilizándose de la elaboración, ejecución e implementación del mismo, quedando bajo exclusivo costo y cargo del **CONTRATISTA**.

Para lograr una fluida comunicación entre el **GCBA**, el **CONTRATISTA** y los usuarios, en la formulación del Plan de Comunicación y Publicidad deberá indicarse claramente los objetivos de la campaña y los medios a utilizarse en su implementación. En particular, dicho Plan deberá contemplar la realización y el cumplimiento de los siguientes ejes rectores, entre otros:

- Difusión del servicio. Divulgación de horarios, frecuencias y modalidades de cada servicio
- Difusión de la normativa vigente. Disposición transitoria de los **RSU**, horarios establecidos para el lavado y barrido de veredas, manutención del estado de higiene de la vía pública y de terrenos baldíos, distancia del cordón en el estacionamiento de automóviles y otras normas que se considerasen sustantivas.
- Centro de atención al usuario. Recepción y gestión de reclamos, información acerca de las modalidades para su expresión, difusión de consejos para el mejoramiento de la higiene urbana.
- Recolección diferenciada
- Revalorización de los **RSU**
- Disminución de generación de **RSU**
- Ciudad Limpia

En particular y sin que sea excluyente, los **CONTRATISTAS** deberán incluir en el diseño del Plan de Comunicación y Publicidad, Planes de Comunicación Directa orientados a escuelas primarias y secundarias de la Ciudad (cuya aplicación deberá operar en coordinación permanente con la Secretaría de Educación del **GCBA**) y a **ONG'S**, en coordinación con Centros de Gestión y Participación y el conjunto de la sociedad civil.

El Plan de Comunicación Publicitario Anual de cada **CONTRATISTA** deberá contar con un presupuesto anual conformado por el CUATRO POR CIENTO (4 %) para el primer año sobre el monto total anual que surja de la propuesta adjudicada, y para los años siguientes el TRES POR CIENTO (3%) de su facturación total del año correspondiente al período anual inmediato anterior al que se inicia. En todos los casos, dichos fondos se aplicarán en un OCHENTA POR CIENTO (80 %) a solventar publicidad a través de medios

de comunicación masiva, y un VEINTE POR CIENTO (20 %) a programas de comunicación directa. Atento a que la problemática de la Higiene Urbana comprende a todo el territorio de la ciudad, es que **el GCBA** asignará a cada **CONTRATISTA** ejes rectores específicos del Plan de Comunicación y Publicidad para su difusión en medios de comunicación masivos.

El **CONTRATISTA** deberá mantener una fluida relación con los medios de Comunicación Social, previendo en su estructura gerencial un área o departamento específico aplicado a asuntos de Comunicación, cuya función principal será la difusión de los Planes de Comunicación y Publicidad, revisión de todos los reclamos que se difunden en los medios y el envío de un informe quincenal de gestión firmado por el Representante Técnico y el Responsable de Calidad de Servicios y de Aseguramiento de la Calidad, a la **DGHU** y a la Comisión Vecinal (ver ítem Auditoría Social) para el Mejoramiento de la Higiene Urbana que correspondiere, según su radio de acción territorial (**CGP**).

7.2. Gestión de Reclamos

El **CONTRATISTA** será responsable de la solución rápida, cortés y razonable de todos los reclamos y solicitudes de servicio por parte de los usuarios.

A esos efectos deberán contar con un Centro de Atención al Usuario con capacidad de recibir reclamos, quejas, solicitudes de servicio y sugerencias de los mismos. Dicho Centro funcionará durante las 24 horas, los SIETE (7) días de la semana (incluso feriados) y se obligará a disponer los siguientes medios de comunicación, debidamente publicitados, cuyo mantenimiento estará a cargo del **CONTRATISTA**:

- a) Por lo menos una línea con la característica 0-800 (llamada gratuita para quien la efectúe).
- b) Líneas telefónicas comunes, publicitarias para la recepción de llamados de los usuarios, por intermedio de una central rotativa de no menos de 8 líneas.
- c) Una dirección de correo electrónico.
- d) Una casilla de correo postal

Todo3 los reclamos, quejas, solicitudes de servicio y sugerencias deberán ser registradas en una Base de Datos. En la Base de Datos se deberá asentar la fecha y el horario de la solicitud, datos del solicitante, lugar correspondiente al hecho denunciado o solicitado y tipo de observación. Se deberá identificar a la persona que atendió al contribuyente e indicar el número correlativo de registro otorgado al reclamo que se pondrá en conocimiento del contribuyente, a los fines de poder efectuar el seguimiento interno de la tramitación del tema en cuestión.

La gestión de resolución del reclamo o servicio solicitado deberá estar cumplimentada dentro de las 24 horas siguientes al horario de inicio del primer servicio posterior al llamado, siempre que corresponda con el tipo de reclamo o solicitud.

Una vez resuelta la gestión del reclamo y/o servicio, se deberá registrar en la mencionada Base de Datos, donde conste: fecha y horario de resolución del reclamo y/o servicio, tipo de observación, identificación del tipo de servicio y personal a cargo.

El **CONTRATISTA** deberá suministrar al **CENTRO ÚNICO DE RECLAMOS** del **GCBA** acceso directo -y en tiempo real- a la Base de Datos de reclamos, quejas, solicitud de

servicio y/o sugerencias, debidamente Identificadas. Asimismo, el **CONTRATISTA** elevará quincenalmente un Informe escrito con el listado de la Base de Datos de reclamos, quejas, solicitud de servicio y/o sugerencias al **CCP** u organismo que lo reemplace y correspondiere según **ZONA**, firmado por el Representante Técnico y el Responsable de Calidad de Servicios y el de Aseguramiento de la Calidad.

7.3, Auditoria Social

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires establecerá un mecanismo de Auditoría Social del Servicio Público de Higiene Urbana.

A tal fin se generará una Comisión Vecinal para el Mejoramiento de la Higiene Urbana, la cual surgirá del Consejo Consultivo de cada **CGP** u organismo que lo reemplace en el futuro. Dicha Comisión estará Integrada por asociaciones intermedias y vecinos con domicilio real dentro de la competencia territorial del **CGP**.

La Comisión Vecinal para el Mejoramiento de la Higiene Urbana deberá reunirse en forma mensual, designar un Secretarlo de Actas, adoptar las decisiones por mayoría simple, disponer de un Libro de Actas, Libro de Comunicaciones y emitir su propio Reglamento de Funcionamiento Interno. La misma estará presidida por el representante del **CGP** u organismo que lo reemplace en el futuro.

Asimismo, en cada reunión de la mencionada Comisión, será obligatoria la concurrencia del responsable de Calidad de Servidos y del responsable de Aseguramiento de la Calidad de la **CONTRATISTA**, personal de la **DGHU** y del organismo o empresa a cargo de la inspección del servicio.

El **GCBA** deberá suministrar a cada Comisión, copia del Marco Legal que rige la actividad del **CONTRATISTA** y toda información competente que fuere solicitada.

El **CONTRATISTA** por su parte, entregará a la Comisión toda la información en forma autorizada referente al servicio de recolección de residuos de la **ZONA** (rutas, días, horarios, responsables y toda otra información pertinente). Asimismo, deberá entregar a la misma, los informes detallados en el Título anterior (Base de datos, de reclamos, quejas y/o sugerencias en la **ZONA**, informes de gestión, y otros), y un detalle de las campañas de difusión realizadas

Por su parte el **CGP** brindará a la Comisión un listado mensual de los reclamos de higiene ingresados al mismo.

Con arreglo a la información citada, a los relevamientos propios que genere, a denuncias, reclamos y/o sugerencias que reciba por parte de los particulares, serán funciones de la Comisión Vecinal para el Mejoramiento de la Higiene Urbana

- a) Notificar fehacientemente a la empresa **CONTRATISTA** y a la **DGHU** - a través del Libro de Comunicaciones - las irregularidades observadas.
- b) Solicitar la resolución de las irregularidades en tiempo y forma

- c) En caso de no obtener respuesta satisfactoria al Punto b), comunicar a la **DGHU** a los fines que correspondieren
- d) Notificar a la **DGHU** las Irregularidades cometidas por los particulares respecto a la normativa vigente de Higiene Urbana en la Ciudad de Buenos Aires, a los efectos que en derecho correspondieren.-
- e) Proponer a la **CONTRATISTA** medidas tendientes a mejorar la Higiene Urbana en la **ZONA**, tales como campanas de comunicación, cartelera, y otros que la misma estime conveniente.

Todo tipo de comunicación entrante o saliente, a fin de que la misma tenga el carácter de fehaciente, deberá quedar debidamente asentada en el Libro de Comunicaciones de la Comisión, cuya guarda y custodia -junto al Libro de Actas- será responsabilidad del **CGP** correspondiente.

En el supuesto de no obtener respuestas a los reclamos formulados, la Comisión podrá agotar la vía administrativa correspondiente.

7.4. Evaluación Social

Se deberá realizar una encuesta trimestral de Satisfacción del Vecino respecto del servicio de higiene urbana. La misma será supervisada por el **GCBA** y quedará bajo exclusivo costo y cargo del **CONTRATISTA**, quien deberá implementarla a través de consultoras de reconocida trayectoria y/o de convenios con Universidades Públicas, previa conformidad del **GCBA**.

El objeto principal de la encuesta será evaluar el grado de satisfacción del servicio que presta la empresa en la **ZONA** que le corresponde.

Los aspectos técnicos del estudio serán los siguientes:

Tipo de Estudio; encuesta por muestreo. Instrumento de recolección: cuestionario estructurado de 20 a 30 preguntas. Tipo de abordaje, domiciliario. Diseño muestral probabilístico, según sexo y edad. Tamaño de la muestra: 380 a 400 casos efectivos, con un error de + / - 3 % (95 % de confiabilidad). Universo de la muestra: población con domicilio real dentro del territorio afectado al servicio de higiene de la **CONTRATISTA**, de ambos sexos, de 18 a 70 años de edad y de todo nivel socioeconómico.

Las variables e indicadores a tener en cuenta en la formulación del cuestionario serán las siguientes:

Sexo Edad Nivel de educación alcanzada. Grado de conocimiento respecto de los servicios o prestaciones a cargo de la **CONTRATISTA** (horarios, rutas de barrido, retiro de objetos voluminosos y otros). Grado de conocimiento de la normativa

vigente: Deposición de residuos domiciliarios y de limpieza da jardines, horarios establecidos para el lavado y barrido de veredas (domiciliarias o comerciales), manutención del estado de higiene de la vía pública y de terrenos baldíos, distancia del cordón en el estacionamiento de automóviles, horarios y días pautados para la recolección y otras normas que se considerasen sustantivas.

Grado de conocimiento de las modalidades de gestión de reclamos y/o sugerencias implementadas por la **CONTRATISTA** Grado de conocimiento respecto de nuevas modalidades en la gestión de Residuos Sólidos Urbanos, a saber: Separación de residuos por el generador, recolección diferenciada, reutilización y reciclado de materiales; disminución de generación de **RSU**. Grado de satisfacción con el servicio de higiene._barrido manual y recolección domiciliaria y todos los otros servicios contemplados en este **PLIEGO**; resolución de reclamos y solicitud de servicio

De las conclusiones surgidas de estos Indicadores, se confeccionará un índice que pautará el seguimiento de la gestión y evaluación de la eficacia de la campaña de Higiene Urbana, mientras que los indicadores "Grado de satisfacción con el servicio de higiene urbana" y "Grado de conocimiento de las modalidades de gestión de reclamos y/o sugerencias" serán específicamente útiles para la estimación del servicio brindado por el **CONTRATISTA** propiamente dicho.

Si la evaluación arrojase resultados negativos, el **GCBA** deberá - según el caso-, ordenar al **CONTRATISTA** un incremento de hasta el 20 % del Plan de Comunicación y Publicidad presupuestado para el próximo trimestre, a su costa y cargo, sin que ello implique ningún costo para el **GCBA** Este incremento trimestral persistirá en tanto no se revierta el resultado negativo recabado, mediante ulteriores encuestas de satisfacción social del Servicio Público de Higiene Urbana

Por último, los resultados de la mencionada encuesta serán de libre acceso para la población y podrán ser publicados por la empresa prestataria, previa autorización del **GCBA**.



Gestión integral de Residuos sólidos urbanos - CEAMSE

La gestión integral de residuos domiciliarios está reglamentada por la Ley 25.916, que establece las siguientes etapas: generación, disposición inicial, recolección, transferencia, transporte, tratamiento y disposición final.

Responsabilidad de los habitantes de la ciudad

- a) Generación: es la actividad que comprende la producción de residuos domiciliarios.
- b) Disposición inicial: es la acción por la cual se depositan o abandonan los residuos. La disposición inicial puede ser general (sin clasificación y separación de residuos) o selectiva (con clasificación y separación de residuos a cargo del generador).

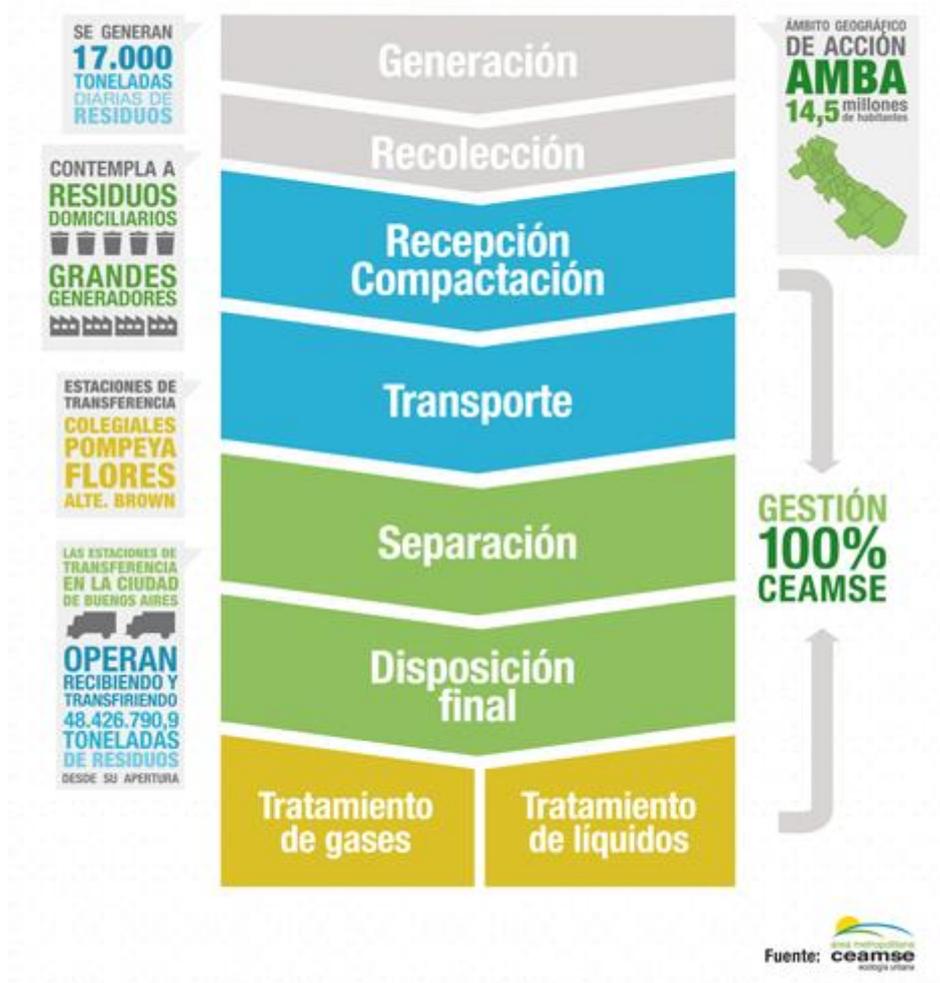
Responsabilidad de los municipios

- c) Recolección: es el conjunto de acciones que comprende el acopio y carga de los residuos en los vehículos recolectores. La recolección puede ser general (sin discriminar los distintos tipos de residuo) o diferenciada (discriminando por tipo de residuo en función de su tratamiento y valoración posterior). Los municipios están a cargo del mantenimiento de la higiene urbana, lo que incluye el barrido de la vía pública y la recolección de los residuos domiciliarios.

Responsabilidad de CEAMSE

- d) Transferencia: comprende las actividades de almacenamiento transitorio y/o acondicionamiento de residuos para su transporte.
 - e) Transporte: comprende los viajes de traslado de los residuos entre los diferentes sitios comprendidos en la gestión integral.
 - f) Tratamiento: comprende el conjunto de operaciones tendientes al acondicionamiento y valorización de los residuos. Se entiende por acondicionamiento a las operaciones realizadas a fin de adecuar los residuos para su valorización o disposición final. Se entiende por valorización a todo procedimiento que permita el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos, mediante el reciclaje en sus formas físicos, químicos, mecánicos o biológicos, y la reutilización.
 - g) Disposición final: comprende al conjunto de operaciones destinadas a lograr el depósito permanente de los residuos domiciliarios, así como de las fracciones de rechazo inevitables resultantes de los métodos de tratamiento adoptados. Asimismo, quedan comprendidas en esta etapa las actividades propias de la clausura y postclausura de los centros de disposición final.
-

CICLO DE LA BASURA



[botonPDF](#)

Etapa de poscierre

Desde el momento de su construcción, todo Relleno Sanitario tiene una vida útil estimada. Una vez colmada su capacidad y cerrados los módulos de rellenos se entra en la Etapa de poscierre, que puede extenderse hasta 30 años.

Durante este período los residuos depositados entran en descomposición y disminuyen su volumen, generándose desniveles o hundimientos en los que se puede acumular agua que luego podría entrar al relleno y sumar volumen al líquido lixiviado.

Entre las actividades de control se encuentran la extracción y tratamiento de gases y líquidos lixiviados en las respectivas plantas y cuyos resultados son analizados periódicamente por personal de CEAMSE y de entidades como el Instituto Nacional del Agua, la Comisión Nacional de Energía Atómica y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. También se controla la cobertura vegetal, a fin de mantener la estética del relleno y evitar la erosión hídrica.

En la actualidad, CEAMSE tiene en Etapa de poscierre el Relleno Sanitario Bancalari y los Complejos Ambientales Norte I, Norte II y Villa Domínico.

<http://www.ceamse.gov.ar/ciclo-de-la-basura/>
