

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

Autor: Lic. Gisela Thornton

Director: Mg. Hugo Brunetta

Fecha: 11 de agosto de 2014

Tema: Campañas públicas y redes sociales

## **1. 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. Antecedentes y Planteo teórico**

Las redes sociales son páginas de Internet que permiten a las personas contactarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, en donde los usuarios se relacionan, se comunican, intercambian opiniones sobre temas, productos y servicios, creando así comunidades que potencian el efecto viral de transmisión de la información en forma instantánea, veloz y en permanente evolución.

Dentro de este contexto las organizaciones han detectado la necesidad de acompañar el proceso e investigar cada comunidad vinculante ante la posibilidad de identificar la mayor cantidad posible de información respecto de clientes o usuarios actuales, de los potenciales y de aquellas personas que podrían desarrollar algún tipo de amenaza en la web que afecte a la reputación de la organización y sus marcas.

Ante este escenario es necesario 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 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.

En particular es de interés para esta tesis explorar cómo se desarrolla la campaña digital de un organismo de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, denominada “Jugá Limpio”, lanzada a través del Ministerio de Ambiente y Espacio Público.

Las preguntas que motivan la investigación refieren a:

- *Cuál es la propuesta de comunicación de la campaña “Jugá Limpio” para los usuarios y vecinos de la Ciudad de Bs As en las redes sociales.*
- *Es válida una estrategia digital para un organismo de gobierno que no “vende” sino que brinda servicios a su comunidad como prestación de pago de impuestos.*

- *Son las redes sociales un complemento a los canales formales de gestión de reclamos.*
- *Cuáles son las motivaciones de los usuarios para participar de la comunidad.*
- *Cómo se mide el éxito o fracaso de la campaña digital.*

En síntesis, el problema que plantea esta tesis es la necesidad de explorar las características particulares de la estrategia digital de comunicación en redes sociales para la difusión de campaña “Jugá Limpio” del Ministerio de Ambiente y Espacio Público del GCABA.

### **3. Materiales y Métodos**

El presente es un estudio de tipo exploratorio por lo cual se realizó un primer abordaje del tema seleccionado a través de la observación en las distintas redes sociales.

Las características particulares de esta metodología se detallan a continuación:

#### **Estudio de caso único**

Estudio Exploratorio. Metodología de investigación cualitativa descriptiva.

#### **Unidades de análisis**

Comunidad 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.

#### **Variables:**

- Población: Se cuantificará el número de usuarios activos en cada una de las redes sociales
- Notoriedad: Se cuantificará seguidores y visitas a la página.
- Influencia: Capacidad de generar diálogo. Tipo de conversación
  - *Contenido:* Tipo de publicaciones del community manager (información general – consejos – eventos).
  - Cantidad de publicaciones (“posts”) del community manager.
  - Cantidad de “me gusta” y “comentarios” por cada publicación del community manager.
  - *Diálogo:* Tipo de respuesta en el “comentario” por parte de los usuarios. La conversación con el usuario respecto de su motivación: consulta –

solicitud – reclamo – queja.

- Diseminación del mensaje: que facilidades se brinda en la página para que la información sea compartida en otras redes sociales.
- Sentiment: Se medirá el concepto de engagement o enganche de los usuarios con los contenidos que ofrece la página. Analizar los comentarios. Valoración del grado de interés que manifiestan.

### **Técnicas e instrumentos**

La recolección de la información necesaria para desarrollar el proyecto de investigación se conforma de las siguientes fuentes:

- Documentos brindados por la empresa: reporte mensual de actividad de usuarios en Facebook.
- Observación de conversación de usuarios y administrador de la página “Jugá Limpio” en las redes sociales.

### **4. Resultados y Discusión**

Se realizó la revisión de cada una de las variables en las redes sociales identificadas y se pudo cumplir con el objetivo de cada una de ellas.

### **5. Conclusiones / Recomendaciones**

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.

## **6. Bibliografía**

**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.** Buenos Aires: Ediciones B.