

# BA Participación Ciudadana

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

---

## Categoría 14: Campaña social media

### Responsables del Plan

#### **A. Subsecretaría de Descentralización, Desconcentración y Participación Ciudadana**

Directora del proyecto: Marina Hernández Jaunarena

Community managers: Juan Manuel Péndola y Juan Manuel González La Volpe

Diseño e identidad visual: Manuela Alonso

#### **B. Agencia Deli Ads**

Coordinador de la cuenta: Rodrigo Landa

### Tweet

*"@BAPartCiudadana Acercando el Gobierno a las Comunas, generando vínculos y construyendo una democracia verdaderamente participativa"*

PARTICIPACIÓN  
CIUDADANA



Buenos Aires Ciudad

# 1. Introducción

**BA Participación Ciudadana** es un nuevo proyecto del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Depende de la **Subsecretaría de Descentralización, Desconcentración y Participación Ciudadana**, área que se encuentra dentro de la Secretaría de Gestión Comunal y Atención Ciudadana de la Jefatura de Gabinete.

La misión del área consiste en lo siguiente:

- Entender en la relación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con las Comunas
- Entender en la organización de las audiencias públicas que convoque el Poder Ejecutivo
- Coordinar el proceso de presupuesto participativo
- Diseñar e implementar mecanismos que fomenten la participación ciudadana y la democracia participativa
- Intervenir en el proceso de descentralización de funciones del Poder Ejecutivo y en el proceso de transición de las Comunas (Ley N° 1.777)

**1.1 Problema:** el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires inició un proceso de descentralización a través de la sanción de la “Ley Orgánica de Comunas” (Ley N° 1.777). Se crearon quince Comunas en la Ciudad como unidades de gestión política y administrativa con competencia territorial, patrimonio y personería jurídica.

A partir de esta normativa y visión de gobierno a seguir, se creó posteriormente la Subsecretaría de Descentralización, Desconcentración y Participación Ciudadana.

El problema que se plantea es gestionar mecanismos e impulsar canales de comunicación que desemboquen en la descentralización y desconcentración de las funciones del Gobierno de la Ciudad, aunque siempre preservando la integridad territorial; promover la democracia directa; consolidar la cultura democrática participativa; facilitar la participación de la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones y en el control de los asuntos públicos; entre otros.

## 1.2. Objetivos comunicacionales

- Comunicar el lanzamiento de la iniciativa a todos los vecinos de la Ciudad, utilizando mensajes clave para cada barrio o Comuna
- Posicionar la iniciativa como una instancia innovadora de participación, donde los vecinos transmitan sus necesidades y preferencias, puedan expresarse y ser escuchados por los funcionarios, y tengan decisión directa sobre proyectos y obras
- Generar contenidos atractivos y relevantes para los vecinos de la Ciudad que reflejen en todo momento la identidad propia de la iniciativa y del Gobierno
- Comunicar y acercar a los vecinos las variadas acciones, eventos, reuniones, concursos y todo tipo de mecanismos de participación ciudadana que se lleve a cabo

**1.3 Tiempo previsto para su cumplimiento:** enero a diciembre de 2014 (un año)

## 1.4 Públicos estratégicos y mensajes clave

### A) Públicos

**Público general:** todos los vecinos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**Públicos específicos:** vecinos de cada Comuna

- **Comuna 1:** Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución
- **Comuna 2:** Recoleta
- **Comuna 3:** Balvanera y San Cristóbal
- **Comuna 4:** La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya
- **Comuna 5:** Almagro y Boedo
- **Comuna 6:** Caballito
- **Comuna 7:** Flores y Parque Chacabuco
- **Comuna 8:** Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano
- **Comuna 9:** Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda
- **Comuna 10:** Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sarsfield y Villa Luro
- **Comuna 11:** Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita
- **Comuna 12:** Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón
- **Comuna 13:** Nuñez, Belgrano y Colegiales
- **Comuna 14:** Palermo
- **Comuna 15:** Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortuzar, Agronomía y Parque Chas

### B) Mensaje

#### Estructura

Los mensajes en Facebook tendrán la siguiente estructura general:

- **Primera parte:** se presentará la idea general en el primer párrafo. Por ejemplo: reunión de vecinos, votación, invitación a un evento, concurso, proyecto de obra, etc.
- **Segunda parte:** en el segundo párrafo se apelará a la participación del vecino para que realice su aporte.
- **Tercera parte:** al finalizar el texto se incluirá información como enlaces, email o teléfono donde los vecinos pueden contactarse para obtener más información, inscribirse en las reuniones, realizar consultas, etc.
- **Cuarta parte:** imagen, video o aplicación que refuerce el texto, aumente la efectividad comunicativa y genere interacciones con el contenido. Las imágenes tendrán los isologotipos que reflejen la identidad visual del Gobierno y de Participación Ciudadana.

En el caso de Twitter, se adaptará la agenda de contenidos a 140 caracteres. La estructura que se utilizará es:

- **Primera parte:** se presentará la idea general. Por ejemplo: reunión de vecinos, votación, invitación a evento, etc. Se pueden incluir organizadores de la conversación (*#hashtags*) o mencionar otras cuentas (Comunas, artistas participantes, organismos gubernamentales).
- **Segunda parte:** se apelará a una acción del vecino, ya sea su participación, que haga clic en un enlace, que ingrese a una aplicación, etc.

- **Tercera parte:** imagen, video, aplicación que refuerce el texto.

## **Contenidos**

Se le hablará a cada vecino en segunda persona del singular; se usará un registro semi-formal; se buscará una comunicación amigable, alejada de cualquier connotación formalista o burocrática y que apele al vínculo Gobierno-vecino.

Se utilizarán “activadores” (*call to action*) que motiven la participación de los vecinos. La mayoría de las comunicaciones utilizarán las palabras “sumáte”, “participá” o “votá”. La utilización de activadores es fundamental para que los vecinos se involucren, asistan a los eventos y además se genere *engagement* con los contenidos en las redes sociales.

Dentro del banco de palabras a utilizar destacamos:

- “Vecinos” en lugar de ciudadanos. La comunicación buscará diferenciarse de cualquier aspecto burocrático-legal, seguirá los lineamientos del GCBA y será una comunicación de cercanía
- “Participá”, “sumá”, “ideas”, “propuestas”, “vos podes” (sumar, participar) para posicionar la iniciativa como un mecanismo de participación ciudadana y democracia participativa
- “Ciudad”, “Buenos Aires”, “Comuna”, “barrio” para destacar la idea de comunidad a nivel local, lo barrial, lo más inmediato y próximo al vecino
- “Obra”, “reunión”, “plaza”, “te esperamos”, etc para contar con palabras de qué se trata Participación Ciudadana, sus acciones, los lugares propuestos para el debate, las obras que eligen los vecinos, etc

## **Moderación**

Se busca poner al vecino en el centro y el Gobierno a su servicio. Los contenidos serán moderados por los *community managers* siguiendo las premisas anteriores. Se les proveerá información a los vecinos, se los invitará a dejar su opinión a través de las aplicaciones, se los derivará a secciones específicas, se responderán sus inquietudes, se los invitará a sumarse a la base de datos para mantenerse informados sobre reuniones y actividades, entre muchas otras.

Se ocultará cualquier publicación que contenga insultos, agravios, amenazas o comentarios discriminatorios. La idea es generar una comunidad virtual de vecinos, en donde puedan interactuar con el Gobierno y que no sea una comunidad de odio, discriminación o agresión. Se intenta generar un sano debate democrático a través de los canales de comunicación digitales, dejando de lado cualquier coyuntura política y/o partidaria.

## **Mensajes específicos**

Dependiendo del tipo de comunicación (obras, reuniones, eventos, etc) se utilizará un mensaje que mencione la @Comuna correspondiente, destaque un aspecto o característica del barrio, subraye la importancia de la obra, etc.

Se usarán fotos reales de las plazas, obras, vecinos. No se utilizarán fotos de banco de datos ya que no reflejan una comunicación auténtica y no destaca la esencia, belleza y características de cada barrio.

A nivel de los contenidos publicitarios se utilizarán las siguientes segmentaciones: sexo y edad, ubicación geográfica, intereses, dispositivos, palabras clave, personas que sigan cuentas similares, entre otras.

**1.5 Canales de comunicación:** la comunicación de la iniciativa fue exclusivamente mediante las redes sociales. Se crearon dos cuentas:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/BaParticipacionCiudadana>
- **Twitter:** <https://twitter.com/BAPartCiudadana>

La utilización de estos canales de comunicación responde a los siguientes criterios:

- **Eficiencia:** los medios digitales son mucho más económicos que cualquier medio tradicional (diarios, revistas, radio, televisión). Los costos son una variable determinante ya que el proyecto no cuenta con grandes partidas presupuestarias

- **Eficacia:** según ComScore<sup>1</sup>, Latinoamérica es la región que más tiempo invierte en las redes sociales. Argentina se encuentra entre uno de los países con más uso, los usuarios pasan más tiempo en las redes sociales que en sitios de noticias y Facebook y Twitter son las redes preferidas por los argentinos

- **Naturaleza del medio:** las redes sociales favorecen las conversaciones y el debate público (positiva o negativamente dependiendo de la gestión que se haga), hacen más horizontal la relación Gobierno-vecinos, permiten que el Gobierno comunique sus acciones a través de un medio moderno e innovador, y son una manera de captar la atención de los vecinos en un canal no tan explorado por el sector público

## 1.6 Acciones realizadas

**a) Reuniones de vecinos:** tuvieron lugar en los distintos barrios de la Ciudad con el objetivo de captar las necesidades de los vecinos y escuchar su opinión, acercar y debatir propuestas de obra, hacer participativo el presupuesto de la Comuna, visitar obras ya iniciadas, etc.

**b) Votaciones:** una vez definidos los proyectos de obra, los vecinos pudieron elegir cuál les parecía mejor. Por ejemplo, pudieron votar entre poner juegos o no en una plaza, enrejar o no determinado espacio público, hacer o no un mural y la temática del mismo, elegir a qué figura de la cultura homenajear con una estatua, entre decenas de votaciones que se llevaron a cabo durante el 2014.

**c) Eventos sociales, creativos y culturales:** concierto de la Camerata Bariloche en el Teatro Colón, Festival de Música Clásica, almuerzos en Plaza Vaticano, recitales de Rock, eventos de skate, eventos de tango, etc.

**d) Inauguraciones de obras:** se pueden consultar en la [aplicación](#).

---

<sup>1</sup> Véase ComScore Media Metrix, Latinoamérica (Abril 2014); ComScore Media Metrix, Argentina (Agosto 2014). Disponible en formato digital en: <http://www.comscore.com/Insights>

e) **Concursos y sorteos:** entradas para el Teatro Colón, cena para el día de la madre, sorteo de un curso de tattoo para el mejor artista, selección de bandas de rock, etc.

f) **Apps para los vecinos:** mapa de obras, votación en los proyecto de obra, inscripción para recibir información.

g) **Videos**

## 2. Ejecución del plan

- **Etapa 1: Análisis y Planificación (enero-marzo)**

Esta etapa consistió en la creación de los canales digitales, desarrollo de su identidad visual, creación y capacitación de los equipos responsables, definición de objetivos a alcanzar, establecimiento de procesos Gobierno-Agencia, aprobaciones administrativas, prueba publicitaria, definición de variables (segmentación, mensajes clave, activadores, períodos de ejecución, costos, calendario), etc.

- **Etapa 2: Ejecución del plan (abril-diciembre)**

Esta etapa consistió en la ejecución, análisis y ajustes progresivos del plan de comunicación. Se realizarán revisiones semanales y mensuales.

- **Etapa 3: Evaluación de resultados (junio y diciembre)**

Se plantearon dos grandes etapas de evaluación. La primera durante junio de manera tal de ajustar y proyectar las acciones para el segundo semestre del año. La segunda etapa fue durante diciembre para poder obtener resultados globales y proyectar la continuidad de la iniciativa durante el año 2015.

### Ajustes que se introdujeron durante su implementación:

- Canales de comunicación: el buen feedback que obtuvimos de los vecinos en nuestras redes sociales, ya sea por consultas de carácter participativo o por dudas y reclamos, nos llevó a incluir un servicio telefónico de respuesta y soporte, así como también la creación de una casilla de correo propia para enviar invitaciones participativas por este medio.
- Base de datos: se introdujo una aplicación para que los vecinos pudieran dejar sus datos (barrio, email, teléfono, etc). Así se pudo gestionar todos los contactos más fácilmente y enviarles comunicaciones periódicas
- Ajustes en la estrategia: luego del primer semestre se ajustó levemente la estrategia a nivel de los contenidos para generar más interacciones en base a los datos empíricos.

### Dificultades encontradas:

- El mayor desafío fue encontrar la manera de dar una respuesta satisfactoria y tranquilizadora al vecino. A su vez, poder explicarles que Participación Ciudadana no es un sitio para reclamos de cualquier área de gobierno. Se recurrió a explicarles que cada vecino que podía sumarse a las reuniones en su Barrio/Comuna y participar activamente con sus ideas y propuestas.

- La propuesta tuvo gran repercusión entre los vecinos. Esto nos llevó a tener que optimizar al máximo los procesos internos para poder dar respuesta en tiempo y forma a todos los comentarios, pedidos y críticas. Sólo contábamos con dos *community managers* para la gestión total de las redes sociales.
- Segmentaciones publicitarias: Facebook no permitía segmentar a nivel de cada barrio. Se tuvo que trabajar en una segmentación basada en intereses de cada una de las quince Comunas para acotar el alcance y optimizar los recursos económicos. Twitter no permitía segmentar a nivel ciudad y se tuvo que segmentar a los seguidores de las cuentas del GCBA (a mediados del año 2014 la plataforma habilitó finalmente la segmentación).
- Por cuestiones climatológicas o de fuerza mayor hubo que suspender algunas reuniones de vecinos. En algunas oportunidades generó críticas y aumento de las exposiciones negativas. Hubo que estar atentos y proactivos para evitar eventuales crisis de comunicación.

### 3. Evaluación

Se sobrepasaron los objetivos propuestos y la iniciativa tuvo gran impacto dentro y fuera de la Ciudad de Buenos Aires. Los resultados se observan principalmente en el crecimiento sostenido de la cantidad de fans y seguidores, y en el aumento de las interacciones con los contenidos de la página a lo largo de todo el año 2014.

El objetivo de fans y seguidores inicial era muy ambicioso. Nos propusimos alcanzar una comunidad de 180.000 fans y llegamos a 241.541 (+34%), 120.000 seguidores y alcanzamos 154.168 (+28%). A nivel de las interacciones, el proyecto logró posicionarse entre las cinco páginas de Facebook más importantes del Gobierno de la Ciudad, siendo sólo superada por /GCBA, /BACultural y /TurismoBA, las cuales tienen más trayectoria, comunidades de fans más grandes y la temática de los contenidos es diversa. En Twitter se generó un gran número de menciones, retweets e interacciones.

En los anexos presentan los resultados cuantitativos. Aquí presentamos un resumen de los mismos:

#### 3.1 Resultados en Facebook

- **Alcance:** 109.997.078 usuarios únicos
- **Impresiones:** 367.049.605
- **Fans netos:** 241.541
- **Interacciones:** 1.204.174 usuarios únicos
  - **Feedback positivo:** 1.186.321 (98,52%)
  - **Feedback negativo:** 17.853 (1,48%)
- **Personas hablando sobre la página:** 594.127 usuarios únicos

#### 3.2 Resultados en Twitter

- **Impresiones:** 50.439.352
- **Clics:** 475.951
- **Followers netos:** 154.168 (índice de retención +95%)
- **Interacciones:** 656.512