**Categoría: Comunicación de gestión de gobierno**

***“Cuidarte es Cuidarnos” - Campaña de comunicación sobre coronavirus***

**Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**

**Secretaría de Comunicación, Contenidos y Participación Ciudadana**

**Responsables de Comunicación: Daniela Martinez Furer - Directora Gral. de Publicidad y HCD; Pilar Lopardo - Directora Gral. de Comunicación y Contenidos**

**INTRODUCCIÓN**

**La crisis del COVID-19 es la más compleja que nos ha tocado vivir en las últimas décadas.** La pandemia interrumpe por completo nuestras vidas y la de nuestros seres queridos, altera las formas en las que trabajamos, interactuamos con otras personas, estudiamos o transitamos el espacio público. Todas estas dinámicas, además, afectan la vida económica de la Ciudad. Atravesamos este desafío con enormes sacrificio, responsabilidad y cooperación de la ciudadanía.

En este contexto, el Gobierno de la Ciudad proyectó un abordaje integral del bienestar que, además de indicadores epidemiológicos y sanitarios, toma en cuenta nuevas dimensiones como el bienestar físico, mental y emocional, el regreso al trabajo, la dimensión cultural, la dimensión espiritual y el ejercicio religioso para las personas de fe.

**El mundo cambió.** El coronavirus puso a cada Estado en un lugar de responsabilidad y relevancia absoluta para el desarrollo humano. Con este panorama, el objetivo era claro: comunicar de manera concreta, relevante, creativa e innovadora, poniendo el foco en la salud de vecinos y vecinas. Más que nunca, **cada mensaje puede salvar una vida.**

**ESTRATEGIA**

**La pandemia transformó el ecosistema digital,** nos puso ante el desafío de repensar la comunicación de manera integral y adaptarnos lo más rápido posible a la nueva normalidad.

**Objetivos**

**Transmitir de forma constante y concreta** las medidas de prevención y avance diario del virus.

**Llegar a cada audiencia con un mensaje relevante**, en el momento exacto y a través del canal adecuado.

**Generar cambios de comportamiento** en la sociedad que permitan reducir el impacto y la transmisión del COVID-19.

**Involucrados / Stakeholders**

Vecinos y vecinas de la Ciudad (con especial foco en los grupos de riesgo), empleados, personal abocado a las tareas esenciales, docentes, periodistas y medios de comunicación.

**Mensajes claves e instancias**

**Primeros casos/transición de casos importados a transmisión comunitaria:** medidas de prevención, uso de la línea 107 para la identificación de casos, uso obligatorio del tapabocas.

**Aislamiento estricto:** actualización diaria del número de infectados y estado del sistema de salud, comunicación segmentada a barrios vulnerables, difusión de actividades culturales en streaming, activación de plataformas destinadas a la contención de los adultos mayores, violencia de género y educación a distancia.

**Cuarentena responsable:** utilización del transporte público únicamente por parte de trabajadores esenciales, reapertura gradual de comercios de cercanía, salidas recreativas con menores y comunicación de las medidas para realizar actividad física.

**Puesta en marcha/nueva normalidad:** reapertura de comercios en áreas de alto tránsito, refuerzo en la comunicación de medidas de prevención y distanciamiento social.

**Canales**

Internos: se utilizaron distintos medios de comunicación interna, como la plataforma para empleados BA Desde Adentro, y mailing. También se ejecutaron estrategias segmentadas en redes sociales para llegar a una audiencia determinada.

Externos: se crearon **estrategias para cada medio**, entendiendo la particularidad de cada uno. Se utilizaron todas las redes sociales (**Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok**), el sitio web oficial de la Ciudad **(**[**www.buenosaires.gob.ar**](http://www.buenosaires.gob.ar)**)**, herramientas de comunicación directa **(mailing, SMS, IVR**), aplicaciones y plataformas externas (**Waze, Programmatic, Google Search**), **publicidad en vía pública, Programmatic Out Of Home, pantallas propias en subtes, Centros de Salud, Centros de Trasbordo y medios tradicionales (TV, Radio, Gráfica).**

**DESARROLLO**

Entendiendo que estábamos ante un escenario inédito, el 100 % de la comunicación gubernamental pasó a estar referida a tres temas principales: coronavirus,dengue y gripe. En esa línea, la compra de espacios publicitarios se reorientó para explicar las medidas sanitarias por todos los medios, canales y soportes.

La campaña para prevenir la pandemia contó con tres grandes ejes de ejecución: **comunicación informativa, comunicación creativa y comunicación participativa/interactiva**. Cada una contó con distintas estrategias de medios, targets específicos, contenidos del mensaje, inversión publicitaria y, principalmente, objetivos bien distintos.

La **comunicación informativa** se implementó desde el primer día y se basó en mensajes concretos, sencillos y fáciles de recordar, basados en simples frases como “Salí solo cuando es necesario” o “Estornudá en el pliegue del codo”. Utilizó una estética con mucha síntesis, donde los consejos fueron los verdaderos protagonistas. Siempre estuvo apoyada por el eslogan **#CuidarteEsCuidarnos**, que busca inculcar que la responsabilidad de cuidar al otro empieza por uno.

Por su lado la comunicación en **medios masivos** con spots de TV, avisos de vía pública, radios, revistas, diarios y banners en sitios web. En su mayoría se trataron de consejos de prevención, síntomas, información sobre qué hacer ante un posible caso de COVID-19 y las medidas que fue tomando la Ciudad entre fase y fase.

A su vez, la comunicación informativa tuvo otro gran eje que fue la **microsegmentación.** Esta se basó en un mix de medios netamente digitales donde es posible dirigir un mensaje a un público específico, como las redes sociales, anuncios en Google o banners en sitios web puntuales. Por ejemplo, cada vez que se anunciaban las nuevas medidas se desarrollaron piezas en Facebook o Google Ads específicas para cada audiencia.

La utilización de la hipersegmentación fue fundamental también para comunicar el día a día. A través de herramientas de comunicación directa como el SMS, el IVR y el mailing, los vecinos y las vecinas recibieron información detallada sobre de qué manera realizar trámites durante el aislamiento, como la recepción de ayuda económica, créditos para pymes y arreglo de veredas.

En un contexto en el que los mensajes del Estado ganan importancia, la **comunicación participativa o interactiva** cumple un rol fundamental en el empoderamiento de vecinos y vecinas. En ese marco surgió la iniciativa **#MayoresCuidados,** enfocada en el grupo etario que presenta mayor tasa de mortalidad por COVID-19. La campaña se dividió en dos instancias: una primera apuntada a que se inscriban personas mayores que por distintos motivos requieran de ayuda externa para evitar salidas y posibles contagios. La segunda instancia se utilizó para inscribir a los voluntarios y conectarlos con quienes estaban necesitando ayuda.

La “nueva normalidad” generó interrogantes frecuentes en la sociedad. Por ello se adaptó el **plan de cercanía de Horacio Rodríguez Larreta** a un modelo digital. Como resultado, realizó 3 transmisiones por semana en **Facebook** para responder preguntas de los vecinos. A esto se le sumaron transmisiones por **TikTok**, sesiones de preguntas y respuestas por **Instagram** y la retransmisión de 2 conferencias de prensa por semana con el parte actualizado de la situación epidemiológica.

Siguiendo este objetivo de responder a cada pregunta, Buenos Aires fue la primera ciudad del mundo en sumar WhatsApp al protocolo para la prevención del coronavirus. **“Boti”, el chatbot de la Ciudad,** incorporó un triage que sirvió para descomprimir la línea telefónica 107 y derivar allí únicamente los casos donde había una posibilidad concreta de contagio.

Con respecto a la **comunicación creativa,** la campaña encontró los momentos indicados para utilizar este tipo de mensajes de acuerdo a la temperatura social.

El primer ejemplo fue la pronta respuesta del Jefe de Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta, luego de que se viralizó un video en el que estornudaba en sus manos en medio de una transmisión por streaming junto al ministro de salud. El día después, en medio de la catarata de memes, Horacio pidió disculpas de manera muy amena, asumiendo su error y resaltando que la viralización sirvió para que la gente tome conciencia de aquello que no se debe hacer.

A nivel visual, también se logró apostar por la creatividad. Se **rediseñó el isotipo de la Ciudad**, donde se separó la “B” de la “A” para resaltar la importancia de mantener distancia. Un recurso gráfico con mucha síntesis que le llama la atención a cualquiera que lo ve y que fue utilizado en vía pública y en comunicaciones gubernamentales.

Uno de los puntos más fuertes en este plano fue amenizar el anuncio del “tapabocas obligatorio”. Para darle un tono innovador, se eligió realizar una **acción de guerrilla interviniendo las estatuas** más representativas de Buenos Aires con tapabocas caseros. Esta acción fue desarrollada en la madrugada del 13 de abril, logrando un impacto en el amanecer porteño. Instantáneamente, los medios levantaron la acción y las estatuas con tapabocas aparecieron en noticieros, diarios, fan pages y perfiles de influencers, logrando millones de visualizaciones e impresiones sin costo alguno. La acción traspasó las fronteras de la Ciudad y del país, ya que fue imitada por ciudades de todo el mundo que van desde Santa Fe y Mendoza hasta Londres, Nueva York, París, Río de Janeiro y Ciudad de México.

Lo distintivo de estas tres acciones es que **ninguna requirió de inversión**, ya sea en pauta de medios o a nivel producción. Las tres acciones tuvieron grandes repercusiones y muy buenos resultados gracias a su frescura, espontaneidad y disrupción.

En lo referido al marketing digital, los adultos mayores siempre fueron un target difícil de alcanzar y, en esta campaña, ellos cumplen un rol fundamental ya que son las personas más expuestas a la enfermedad. Por esta razón se buscó llegar a ellos a través de **llamados de celebridades**. De esta manera, el “Beto” Acosta, Norberto Alonso y otras celebridades de antaño llamaron a abuelos y abuelas para recordarles que se queden en sus casas para cuidarse. Otra acción donde los adultos mayores fueron protagonistas fue **Cuentos de nuestros abuelos**, una serie de relatos en Spotify narrados por abuelos de distintas colectividades tuvieron a abuelos como protagonistas tras el micrófono.

Si bien no ocupan un lugar entre los grupos de riesgo, los jóvenes conforman un segmento de relevancia en lo que refiere a la transmisión comunitaria del virus. Por esta razón se buscó llegar a ellos hablando su mismo idioma. Se desarrollaron piezas específicas en **TikTok** adoptando otro lenguaje y estética para amplificar los mensajes de prevención a través de la identificación.

**RESULTADOS**

A lo largo de 5 meses de pandemia logramos impactar a cada audiencia con un mensaje relevante. Cada fase del aislamiento tuvo su correlato en la comunicación, reforzando la idea de un Estado presente.

En total, se generaron:

* 35 reuniones virtuales de vecinos con un total de 3.630.297 usuarios alcanzados en redes sociales y 2.129.868 por mailing.
* 349 comunicaciones segmentadas por mailing con un total de 15.878.751 usuarios alcanzados.
* 1.802.872 SMS enviados
* 1217 posteos en redes sociales con temática coronavirus
* 44.948 usuarios ÚNICOS consultaron a Boti por COVID
* Más de 38.000 vecinos y vecinas se inscribieron como voluntarios en el programa #MayoresCuidados
* Se transmitieron más de 157 contenidos por streaming a través del programa Cultura en Casa

**REPERCUSIONES EN MEDIOS:**

*Clarín: “Coronavirus en Argentina: el día en que las estatuas porteñas amanecieron con barbijos” -* <https://bit.ly/2DWVfov>

*Página 12: “Rodríguez Larreta sobre su estornudo: "No, qué boludo"” -* <https://bit.ly/3jrD1Mb>

*Clarín: “Coronavirus en Argentina: el chat de la Ciudad ya detectó 3.425 casos sospechosos y ahora los conecta directamente con un médico del SAME” -* <https://bit.ly/2CTETg4>

*TN: “Cuentos narrados por abuelos y abuelas en formato podcast para escuchar en familia” -* <https://bit.ly/3hkWdtc>