

**Fidelización de los usuarios de la empresa EMAS by Veolia: propuesta de
un modelo de comunicación digital**

**Katerine López Gómez
María Estefanía Mozo Vélez**

**Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital**

**Manizales, Colombia
Junio, 2024**

Fidelización de los usuarios de la empresa EMAS by Veolia: propuesta de un modelo de comunicación digital

Resumen

Este estudio de caso fue realizado con el objetivo de analizar el modelo de comunicación digital implementado en la empresa EMAS by Veolia, con el fin de identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas por medio de un diagnóstico del Social Media de la empresa y revisión documental de investigaciones relacionadas, que permitieron proponer una estrategia de comunicación diseñada para dar respuesta a las necesidades comunicacionales de la empresa para lograr la fidelización de los usuarios por medio de las redes sociales que ya utiliza y proponiendo otras de acuerdo a los gustos o motivaciones de los usuarios. Esto es importante debido a que en la actualidad el universo online con sus diversas plataformas, son las que mueven el mundo.

Palabras Claves: modelo de comunicación digital, social media marketing, fidelización de usuarios, empresa de servicios públicos.

Introducción

El tema central del presente estudio de caso es la pérdida de usuarios de EMAS By Veolia en uno de los municipios de Caldas donde presta su servicio, esto debido a una campaña de desinformación realizada por otra empresa prestadora del mismo servicio en el municipio, la misma generó la percepción entre los habitantes de que la empresa EMAS By Veolia dejaría de prestar sus servicios, lo que provocó desconfianza y la desvinculación de sus usuarios. Además, se buscó identificar las falencias en el manejo de contenido de sus redes sociales y se propuso una estrategia de comunicación digital efectiva para mejorar esta situación.

Este estudio de caso se llevó a cabo en diferentes etapas, las cuales fueron la identificación del problema, el estudio y análisis de la información de los datos recopilados para identificar patrones, estrategias, ecosistema del social media y las causas principales de la pérdida de usuarios. Por último, con base en el análisis y diagnóstico, se diseñó una estrategia de comunicación digital que incluye objetivos y el social media marketing, cronograma y métricas de evaluación que le permitirán a la empresa EMAS By Veolia comprender a fondo

las causas de la pérdida de usuarios en este municipio Caldense, producto de la desinformación. Por este motivo, a partir del análisis, se diseñó una estrategia efectiva para recuperar la confianza de la comunidad, fortalecer la presencia en redes sociales y fidelizar a los usuarios en los municipios donde la empresa presta sus servicios.

No obstante, en el proceso de realización de este estudio de caso, se identificaron algunas limitaciones que son importantes a considerar, como la falta de investigaciones previas o estudios similares que resultaron ser un desafío. Esto limitó la posibilidad de conocer y analizar resultados obtenidos en otros casos y establecer referencias teóricas relacionadas directamente con el trabajo realizado, sin embargo, en el caso de EMAS By Veolia, se examinaron varios puntos claves para determinar cómo las redes sociales de la entidad se comunican en diversas plataformas sociales para fortalecer la fidelización de los usuarios en el departamento de Caldas, mediante la comparación de estrategias digitales con Cosemar de Viña del Mar, Chile.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el modelo de comunicación digital implementado en la empresa EMAS by Veolia, con el fin de identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas que permitan proponer nuevas estrategias.

Objetivos específicos

- Describir el modelo de comunicación digital implementado y realizar un diagnóstico del social media de las redes sociales de la empresa EMAS by Veolia.
- Proponer un modelo de comunicación digital para lograr la fidelización de los usuarios de la empresa EMAS by Veolia utilizando las redes sociales.

Marco conceptual

Inicialmente, en la documentación revisada para la consolidación de este estudio de caso, se encontró que autores como Verne y Ainize (2013); Chávez-Santivañez, *et al.* (2020); Ríos, *et al.* (2020) y Herrera Flores, *et al.* (2021), han realizado estudios relacionados con la influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes y usuarios; el modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital; estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento y el social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Estos

estudios permiten reconocer que el análisis del impacto de las redes sociales en cualquier sector es importante para evaluar lo que realmente funciona, afirmando así, que las redes sociales son herramientas efectivas para fomentar la comunicación, brindar información, educar, compartir ideas, construir relaciones y fortalecer la fidelización de clientes y usuarios de las empresas que se han anclado al universo online.

Por otro lado, es importante considerar que estos mismos autores han aportado en las conceptualizaciones de las categorías principales de este estudio, referenciando así los Modelos de Comunicación Digital, el Social Media Marketing y la fidelización de usuarios.

Modelos de Comunicación Digital

La comunicación digital es la que hoy en día ha ganado mucha más acogida, todo esto debido a la situación de pandemia (por el Covid-19) que atraviesa el mundo entero, para lo cual ha sido acogida como una magnífica alternativa que permita la interacción y la comunicación, además la tecnología ha sido empleada por sus diversas acciones e implementos que ayudan a mantenernos informados a la distancia. La comunicación digital ofrece distintas fuentes de investigación desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización permitiendo la conexión con las demás personas e informarnos de los últimos acontecimientos. (González, 2016 en Herrera Flores, *et al.* 2021)

Estrategia de comunicación digital

En la nueva era digital, una estrategia de comunicación digital es un plan que define como una organización utilizará los canales digitales para comunicarse con sus públicos objetivos, es el conjunto de acciones online que impulsen a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado: la presencia de marca, la construcción de una buena percepción, la atracción de audiencia, el crecimiento de resultados y, por ende, el aumento de conversiones. (Maram, 2021)

Autores como Ríos, *et al.* (2020), refieren que una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades comunicacionales, de posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (p. 18)

Social Media Marketing

Los medios sociales, en cierto modo, convierten a los consumidores en vendedores y anunciantes, y los consumidores pueden crear una presión positiva o negativa para la empresa, sus productos y sus servicios, dependiendo ambas en cómo la compañía se presenta en línea y en la calidad de los productos y servicios presentados al cliente. (Akar y Topçu, 2011 en Verne y Ainize, 2013)

Por otro lado, Verne y Ainize (2013), refieren que el rol del marketing en la comunidad es imprescindible para permanecer conectados, no sólo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios, que es lo que mueve a la sociedad, sino porque además el Social Media tangibiliza esa conexión que existe entre las personas y el ciudadano de a pie pasa a tener un rol protagónico, respecto a la información del medio, que antes no tenía.

Fidelización del cliente

En el mercado digital actual, las redes sociales y los medios de comunicación han revolucionado la manera en la que las empresas e instituciones informan y fidelizan a los clientes o usuarios. Chávez-Santivañez, *et al.* (2020), afirman que: “Generar la confianza con el cliente es imprescindible para conseguir relaciones favorables de compraventa tanto en el ambiente online como en el punto de venta. Es por ello que las empresas de cada sector aplican una serie de estrategias para lograr que su público objetivo enfoque su compra en ellos. La estrategia que está de moda y tiene un alto impacto en los consumidores es el uso de las redes sociales.” (pág. 2)

La innovación constante, el trabajo en equipo, la calidad y el servicio al cliente son algunas de las principales herramientas que se utilizan para conseguir la fidelización del cliente y lograr la supervivencia a largo plazo de la empresa. Por eso, la comunicación, los servicios al cliente, las relaciones públicas son actividades que involucran a todo el personal de la empresa. (Escudero, 2012 en Chávez-Santivañez, *et al.* 2020)

Marco metodológico

Alcance y enfoque

El alcance de este estudio de caso es de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que según Sampieri, *et al.* (2014) este busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; siendo en este caso como fenómeno la fidelización de los usuarios de la empresa

EMAS by Veolia. Por este motivo, el enfoque de este estudio de caso es de tipo fenomenológico teniendo como propósito la exploración y descripción del modelo de comunicación digital que utiliza la empresa, realizando un análisis del Social Media con el fin de identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas que permitan realizar una propuesta de Modelo de Comunicación para la fidelización de los usuarios.

Métodos de recolección de información

1. Revisión documental de artículos de investigación relacionados con la comunicación digital, marketing, características de usuarios y estrategias de fidelización.
2. Revisión del Ecosistema de Social Media de la empresa para realizar el diagnóstico y la propuesta del modelo de comunicación digital.

Método de análisis de información

- Diagnóstico del Social Media de la empresa y análisis de contenido de la documentación revisada.

Diagnóstico

La empresa es EMAS by Veolia es una empresa prestadora de servicios de recolección, transporte de residuos sólidos urbanos, barrido y limpieza de áreas públicas; la cual cuenta con pagina web, redes sociales como Facebook y X, en las que se reconoció contenido de valor que le da fuerza a la entidad, además, se identificó la falta de interacción con los usuarios como el tipo de contenido compartido hasta la conexión de usuario-empresa y empresa-usuario, lo que da pie para diseñar una estrategia de comunicación digital para consolidar la fidelización de usuarios de EMAS by Veolia en el departamento de Caldas a través de los medios digitales.

Resultados

Para el estudio de caso fue de total importancia realizar un análisis profundo de las estrategias de benchmarking, blog marketing, redes sociales, personalización de las mismas, ecosistema del social media y timeline, esto con la intención de identificar oportunidades de mejora y buenas prácticas para adaptarlas e implementarlas en la empresa EMAS by Veolia, se realizó el comparativo con una empresa internacional perteneciente al mismo campo de EMAS, la empresa seleccionada fue Cosemar de Viña del Mar, Chile. Aunque es una empresa que no

es una competencia de ningún tipo para EMAS, cuentan con los canales de comunicación necesarios para su diagnóstico.

Estrategia de Benchmarking

Para este punto se utilizó la herramienta de Google Trends donde se verán reflejadas las búsquedas de EMAS y Cosemar diariamente de Google, también, para identificar los países donde realizan estas búsquedas, además, se realizó una comparación de precios y una revisión de las regiones en las que tiene presencia cada una de las empresas en Colombia y Chile.

Estrategia de Blog Marketing

Se realizó el análisis de cada una de las páginas web de las dos empresas seleccionadas para determinar el uso de las mismas, interacción, información, usabilidad, utilidad y fidelización del usuario que busca la página.

Siguenos en redes sociales

En el análisis y observación de la página web de cada empresa, se revisó la manera en la que usan el acceso a sus redes sociales y se identificó si realmente funcionan sin perder la conexión con la página principal.

Personalización de redes sociales - Ecosistema de Social Media

Se realizó el análisis del ecosistema de cada una de las empresas y la personalización de las mismas con el fin de posicionar, informar y fidelizar a los usuarios.

Timeline

Se revisó la periodicidad de publicaciones en las redes sociales, cercanía, conexión e interacción con los usuarios a través de los contenidos.

Diagnóstico estrategia digital

1. Estrategia de Benchmarking:

EMAS By Veolia:

La Empresa Metropolitana de Aseo (EMAS), hace parte de la multinacional de origen francés, Veolia, una compañía responsable y comprometida con el futuro del país que se consolida en Colombia. Hoy, Veolia Colombia atiende las necesidades de las diferentes regiones del territorio nacional en las que opera siendo un grupo líder en Latinoamérica y el mundo entero, ofreciendo servicios medioambientales, al poner a disposición las mejores tecnologías para la protección de la naturaleza.

EMAS, inició operaciones en la ciudad de Manizales el 5 de febrero de 1995 y se transformó en EMAS By Veolia en febrero de 2015 para prestar los servicios de recolección, transporte de residuos sólidos urbanos, barrido y limpieza de áreas públicas, prestando sus servicios en ciudades y municipios como Manizales, Honda, Chinchiná, Anserma, Palestina, Santaguada, Risaralda, San José, Belalcázar, Salamina, San Félix y Marulanda. (Página web: EMAS, 2023)

Figura 1

Tarifas del año 2023 en la empresa EMAS by Veolia.

EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO - EMAS S.A. E.S.P. NIT. 800.249.174 - 8																
EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO DE CHINCHINÁ S.A. E.S.P. NIT. 810.000.500 - 1																
EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO DE OCCIDENTE S.A.S. E.S.P. NIT. 810.002.546 - 5																
EMPRESA MIXTA MUNICIPAL DE SERVICIOS PÚBLICOS - EMS S.A. E.S.P. NIT. 900.133.863 - 4																
SERVICIO PÚBLICO DOMICILIARIO DE ASEO 2023																
<p>Se informa a todos nuestros clientes que, en cumplimiento de los requerimientos normativos señalados en la Resolución CRA 403 de 2006, se publican los costos unitarios de prestación del servicio de aseo, que se aplicarán durante el segundo semestre del año 2023 y los factores de ajuste salariales y subsidios vigentes durante el presente año.</p> <p>Costos establecidos para las zonas urbanas de los Municipios que aplican la Metodología tarifaria contenida en la Resolución CRA 728 de 2015.</p> <p>Costos establecidos para las zonas urbanas y rurales de los Municipios que aplican la Metodología tarifaria contenida en las Resoluciones CRA 853 de 2018</p>																
Componente del Costo Unitario*	Unidad	MANIZALES	HONDA	CHINCHINÁ	ANSERMA	MANIZALES (ZONA RURAL)	PALESTINA	PALESTINA (ZONA RURAL)	SANTAGUEDA	RISARALDA	SAN JOSÉ	CHINCHINÁ (ZONA RURAL)	BELALCAZAR	SALAMINA	SAN FÉLIX	MARULANDA
Costo de Comercialización por Suscriptor	\$/usuario	1.938.10	3.130.87	3.130.87	3.130.87	2.194.96	2.922.80	2.922.80	2.922.80	2.922.80	2.922.80	2.922.80	2.922.80	3.630.04	2.922.80	2.922.80
Costo de Comercialización aprovechamiento	\$/usuario	581.73	930.26	930.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de Limpieza Urbana por Suscriptor	\$/usuario	2.768.97	1.402.41	1.139.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo de Barrido y Limpieza	\$/usuario	30.894.99	14.022.06	12.725.20	10.703.62	0.00	9.277.02	0.00	1.899.44	6.456.48	7.575.07	0.00	7.407.51	5.719.00	7.474.33	12.909.08
Costo de Recolección y Transporte	\$/Tonelada	103.813.73	165.278.08	142.715.02	218.195.64	75.343.38	194.520.09	54.042.73	251.255.08	136.704.82	171.190.22	148.968.99	123.816.23	242.716.29	393.841.25	224.629.23
Costo de Disposición Final	\$/Tonelada	38.056.38	58.830.89	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38	38.056.38
Costo de Tratamiento de Lixiviados	\$/Tonelada	11.829.50	296.20	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50	11.829.50
Incentivo a la Regionalización	\$/Tonelada	0.00	2.668.00	2.746.70	2.746.70	0.00	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70	2.746.70
Valor Base de Aprovechamiento	\$/Tonelada	136.687.82	216.796.29	174.067.58	248.968.75	118.781.01	237.944.13	97.459.29	294.681.41	180.125.49	214.602.58	192.390.28	167.236.25	288.145.21	437.074.65	268.053.25
Factores Aportes y Subsidios (1)		Acuerdo 1121 del Consejo Municipal del 37/09/2022	Acuerdo 016 del Consejo Municipal del 08/12/2022	Acuerdo 006 del Consejo Municipal del 04/04/2019	Acuerdo 012 del Consejo Municipal del 24/11/2021	Acuerdo 1121 del Consejo Municipal del 37/09/2022	Acuerdo 349 del Consejo Municipal del 10/12/2022	Acuerdo 349 del Consejo Municipal del 10/12/2022	Acuerdo 340 del Consejo Municipal del 10/12/2022	Acuerdo 003 del Consejo Municipal del 01/12/2020	Acuerdo 029 del Consejo Municipal del 09/12/2020	Acuerdo 008 del Consejo Municipal del 04/04/2019	Acuerdo 019 del Consejo Municipal del 29/12/2022	Acuerdo 001 del Consejo Municipal del 29/05/2022	Acuerdo 002 del Consejo Municipal del 29/05/2022	Acuerdo 002 del Consejo Municipal del 27/02/2021
Residencial Estrato 1		67.2%	35.0%	70.0%	69.0%	67.2%	49.0%	49.0%	49.0%	70.0%	70.0%	70.0%	50.0%	50.0%	50.0%	70.0%
Residencial Estrato 2		37.0%	35.0%	40.0%	30.0%	37.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	40.0%	40.0%	30.0%	35.0%	35.0%	40.0%
Residencial Estrato 3		0.0%	0.0%	15.0%	10.0%	0.0%	10.0%	10.0%	10.0%	15.0%	15.0%	15.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.0%
Residencial Estrato 4		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Residencial Estrato 5		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Residencial Estrato 6		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pequeño Productor Industrial (2)		37.4%	30.0%	30.0%	50.0%	37.4%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%
Pequeño Productor Comercial (3)		55.3%	50.0%	50.0%	50.0%	55.3%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
Pequeño Productor Oficial (3)		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tarifas por clase de uso																
(Sin ajuste - Desactualizado)	Unidad	MANIZALES	HONDA	CHINCHINÁ	ANSERMA	MANIZALES (ZONA RURAL)	PALESTINA	PALESTINA (ZONA RURAL)	SANTAGUEDA	RISARALDA	SAN JOSÉ	CHINCHINÁ (ZONA RURAL)	BELALCAZAR	SALAMINA	SAN FÉLIX	MARULANDA

Fuente: Pagina Web: <https://www.emas.com.co/>

COSEMAR S.A.:

COSEMAR S.A. es una empresa de Chile, experta en manejo integral de residuos. Despliegan labores de recolección, transporte y disposición final de residuos bajo exigentes

estándares de seguridad y calidad que les permiten ofrecer a sus clientes y usuarios servicios basados en el cuidado del medioambiente y la integridad de sus colaboradores y con un positivo impacto en la comunidad. COSEMAR S.A. inicia sus operaciones en la Quinta Región el 28 de septiembre de 1997, desarrollándose en torno a la gestión integral de Residuos Sólidos que incluye la implementación y operación de servicios de aseo público. Su primer cliente es la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, a la cual se le presta el servicio de barrido de calles. En la actualidad, la empresa cuenta con más de 400 equipos móviles (camiones, camionetas y maquinaria) y sobre 1.400 trabajadores, con los cuales presta servicios en diversas comunas del país como Arica, Antofagasta, Iquique, Vallenar, Copiapó, Viña del Mar, Valparaíso, Los Andes, Limache, puerto Montt, Concón, Huasco. (Página web: COSEMAR S.A., 2023)

Figura 2

Tarifas del año 2023 de la empresa COSEMAR S.A.

Provincial del Huasco

- Conforme a lo estipulado en el Punto 2o de las "instrucciones generales a que deben someterse los agentes económicos que participen en el mercado de servicios de recolección, transporte y disposición de residuos sólidos domiciliarios" de las Instrucciones de Carácter General N° 3/2013, del 21 de Marzo del 2013, Empresa Cosemar publica las tarifas de disposición final de residuos sólidos domiciliarios y asimilables en el Relleno Sanitario Provincial del Huasco, ubicado en la comuna de Vallenar.

CUADRO TARIFAS AÑO 2024	
DISPOSICION DE RESIDUOS : CLIENTES MUNICIPALES	
TIPO DE RESIDUO	TARIFA NETA EN PESOS POR TONELADA
RESIDUOS SOLIDOS DOMICILIARIOS	\$13.195
ESCOMBROS	\$9.330
LODOS TIPO A Y B	\$13.195
NOTAS: 1 La tarifa de la I Municipalidad Vallenar , Alto del Carmen y Freirina es exenta de IVA, se reajusta de acuerdo a la variación del IPC anualmente en el mes de Enero de cada año. Esta tarifa está sujeta al contrato suscrito con estas Municipalidades y rige hasta sus respectivos vencimientos. 2: La tarifa a los nuevos Municipios corresponde a un valor Neto y se debe ser agregar el Impuesto al valor Agregado (IVA) . Esta tarifa será reajustada en el mes de Enero de cada año, según la variación que experimente el IPC en el año anterior.	

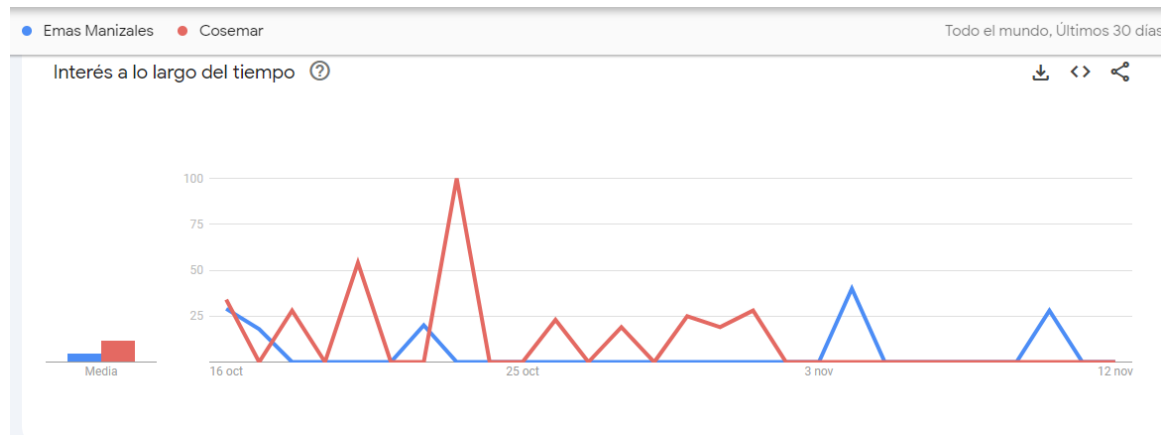
Fuente: página web: <https://cosemar.cl/>

Nota: Cada ciudad tiene su tabla de tarifas.

Para este punto se utilizó la herramienta de Google Trends donde se reflejaron las búsquedas de EMAS y COSEMAR diariamente de Google entre el 16 de octubre y el 12 de noviembre de 2023, además, se identificaron los países donde realizan estas búsquedas, puesto que las 2 empresas cubren diferentes regiones; como se relaciona a continuación:

Gráfico 1

Búsquedas en los últimos 30 días entre el 16 de octubre y 12 de noviembre de 2023



Fuente: Google Trends, creado por el autor.

Gráfico 2

Desglose comparativo por región.



Fuente: Google Trends, creado por el autor.

El diagnóstico señala que EMAS presenta un interés destacado en la región de Caldas con una búsqueda de máximo 53 usuarios, mientras que COSEMAR registra un interés más disperso en varias regiones de Chile, con una búsqueda máxima de 100 usuarios. EMAS tiene un interés del 100%, enfocándose solamente en Caldas, mientras que COSEMAR muestra un interés más amplio en todas las ciudades donde presta sus servicios.

Este análisis indica la necesidad de ampliar la estrategia de visibilidad para EMAS considerando que la empresa presta sus servicios en varias ciudades y municipios de Colombia.

2. Estrategia de Blog Marketing:

En el análisis del blog marketing, se identificó que EMAS cuenta con página web, y tiene las secciones de: nosotros, soluciones, servicio al cliente, transparencia, contáctanos, medios de comunicación, carrera (trabaja con nosotros), portal de proveedores, nuestra presencia y la opción de paga tu factura. En el inicio de la página aparecen las noticias, y botones de acceso a plataformas para realizar pagos, conocer la ruta de recolección de residuos, contacto de oficinas, cronograma de actividades, logo de redes sociales que direcciona a cada red, entre otras informaciones de la empresa.

En cuanto a COSEMAR S.A., esta empresa cuenta con página web, en el inicio aparece quienes son, las últimas noticias, logos de las redes sociales con link que direcciona a cada red, también, el número de contacto y el logo de su app (BasurApp). En esta app siempre están disponibles las horas de recolección de basura entre otra información extra que no se publica en redes sociales.

La experiencia de usuario en cada una de las páginas es amena, rápida, se encuentra la información de manera fácil y necesaria para conocer cada una de las empresas. Con la página de EMAS a diferencia de COSEMAR, tiene los accesos a redes sociales en un lugar donde no se percibe, se debe bajar poco a poco para poder ver los accesos, normalmente las páginas tienen este acceso en la parte superior, pero EMAS no lo tiene en ese orden. Otro punto que podría ser una oportunidad de mejora para fortalecer la comunicación con los usuarios y dar información de primera mano, es adaptar y utilizar una App propia de la empresa como lo hace COSEMAR con BasurApp. En Caldas se ha identificado que muchos de los usuarios no sacan sus basuras en el horario adecuado o el día que pasa el carro de recolección, la app podría funcionar para mitigar o reducir este comportamiento de los usuarios.

3. Síguenos en redes sociales:

EMAS by Veolia, en su página web cuenta con el acceso a sus redes sociales, las cuales son Facebook y X, esta última no ha sido actualizada, puesto que sigue con el logo de Twitter, estos iconos son el acceso directo a la red social de la empresa, de igual manera se identifica que la red carga sobre la misma pestaña de la página web, lo cual genera desconexión con la página principal. Además, en la parte superior de la página web se encuentra la información de contacto y ubicación de cada una de las oficinas principales que tiene EMAS. Al ingresar a cada una de las redes sociales, observamos el ecosistema de Social Media y cuentan con 11.812 usuarios más en Facebook que en X.

COSEMAR S.A, en su página web cuenta con el acceso directo a sus redes sociales las cuales son Facebook, Instagram y LinkedIn, de esta última el acceso directo está sin actualizar puesto que redirecciona a la página web y no a la red social mencionada, de igual manera, los dos primeros íconos son el acceso directo a la red sin perder la conexión con la página web.

Ambas páginas web cuentan con la información de acceso a las redes sociales con el mensaje de “síguenos en redes sociales”, cautivando un poco la visión del usuario con los íconos de las redes sociales a color.

4. Ecosistema social media:

Tabla 1

Ecosistema Social Media de la empresa EMAS by Veolia

Red Social	Número de seguidores y Likes
Facebook	18.000 seguidores 16.000 likes
X	6.188 seguidores 653 siguiendo

Fuente: Creado por el autor

Tabla 2

Ecosistema Social Media de la empresa COSEMAR S.A

Red Social	Número de seguidores y likes
Facebook	3.000 seguidores 2.800 likes
Instagram	1.146 seguidores 8 siguiendo

Fuente: Creado por el autor

5. Personalización de redes sociales - Timeline:

La cuenta de Facebook de las dos entidades cuenta con la descripción de quiénes son, la foto del perfil es el logo y su foto de portada es una imagen con un mensaje persuasivo e informativo. EMAS By Veolia, en cada una de sus publicaciones busca agregar a los copys el compromiso que tiene la empresa con la ciudad y resaltar el compromiso que tienen los ciudadanos por una ciudad más limpia. Muchas de sus publicaciones contienen testimonios y

fotografías de usuarios participando en las diferentes actividades que EMAS realiza. En cuanto a interacciones no son muy activos, los usuarios comentan alguna de sus publicaciones, pero no reciben una respuesta oportuna por parte de la empresa, algunos de ellos han sido reaccionados con “Me gusta” y “Me encanta”, pero no cuentan con la cultura de interactuar, responder o agradecer por el comentario realizado. Con este diagnóstico, se logra identificar que hace falta más relación y conexión frente a la fidelización de usuarios.

Por otro lado, COSEMAR S.A. busca en cada una de sus publicaciones demostrar e informar sobre el post realizado, pero no resulta ser llamativo y cautivador. En su cuenta de Instagram no cuentan con mucha información y el contenido publicado es el mismo en las 2 redes sociales.

La cuenta de X de EMAS, cuenta con la misma foto de perfil y de portada, pero su descripción es diferente, dándole al usuario el acceso directo a las PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) y la información de línea de atención de EMAS. Se realizan las mismas publicaciones con los mismos copys de Facebook y no cuenta con mucha actividad de usuarios con las publicaciones, puesto que no pasan de ser 3 likes, en algunas publicaciones hay comentarios y tampoco hay respuesta desde EMAS hacia el usuario.

En cuanto a timeline de publicación de contenido, en Facebook y X, realizan publicaciones, entre 2 y 3 por día, sin embargo, estas van relacionadas a las actividades y programas que realizan y ninguna va direccionada al objetivo de fidelización de usuarios.

6. Audiencia:

Teniendo en cuenta que un Buyer Persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios (Molina, 2021). Por tal motivo, a continuación, se relacionan 3 posibles Buyer Persona:

Buyer Persona 1:

Juan de 28 años, licenciado en Biología, vive en un apartamento ecológico y comparte piso con su pareja, es vegano, compra productos orgánicos y recicla todo lo que puede; le apasiona la naturaleza y participa activamente en campañas de sostenibilidad, en cuanto a la recolección de basura busca una empresa que sea responsable con el medio ambiente, que recicle y reutilice la mayor cantidad de residuos posible. Es una persona que le preocupa la

cantidad de basura que se genera en las ciudades y el impacto que esto tiene en el planeta, por ello le molesta que algunas empresas de recolección no sean transparentes sobre sus prácticas medioambientales. A través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, sitios web y blogs investiga empresas de recolección de basura en su zona, lee reseñas y compara precios y servicios. También pregunta a sus amigos y familiares si les recomiendan alguna empresa donde espera que sea fácil de contactar y que ofrezca un servicio cómodo y eficiente. Es un usuario que valora la transparencia y la comunicación clara sobre las prácticas medioambientales de la empresa, sin embargo, no está seguro de si todas las empresas de recolección de basura reciclan realmente.

Buyer Persona 2:

María de 35 años, casada y con dos hijos vive en una casa unifamiliar y le preocupa inculcar valores de sostenibilidad en sus hijos. Compra productos de segunda mano y repara todo producto que rompe y composta los recursos orgánicos. Busca una empresa de recolección de residuos que sea confiable y le ofrezca un servicio seguro para sus hijos.

Es importante para ella que la empresa eduque más que todo a sus hijos sobre la importancia del reciclaje, le preocupa que ellos se lastimen con la basura o que se ensucien. No quiere que los residuos se acumulen en su casa y que puedan llegar a generar enfermedades en su familia. Sus canales de comunicación principales son páginas web, redes sociales como Facebook y YouTube, por las cuales hace búsqueda de las empresas de recolección de basura, lee reseñas y compara precios, también pregunta a sus vecinos si les recomiendan alguna empresa, busca que sea profesional y que ofrezca un servicio puntual y seguro. Valora que la empresa tenga un programa de educación ambiental para ellos y le preocupa el impacto ambiental de la recolección de basura. No está segura de qué tipo de contenedores necesita para su casa.

Buyer Persona 3:

Daniel de 25 años, es emprendedor y tiene un negocio de productos ecológicos. Es muy activo en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok por las cuales emplea su negocio para promover la sostenibilidad, donde busca constantemente formas de reducir su impacto ambiental. Busca una empresa de recolección de basura que le ofrezca un servicio personalizado y flexible, que se adapte a las necesidades de su negocio, es de total importancia para él que la empresa pueda reciclar la mayor cantidad de residuos posible que genera su negocio, no quiere tener que lidiar con varios proveedores de servicios para diferentes tipos de residuos. Lo que Daniel espera de una empresa de recolección de residuos es que sea profesional

y le ofrezca un servicio personalizado y flexible, valora que tenga un compromiso con el reciclaje y que pueda ofrecer soluciones innovadoras para la gestión de residuos.

7. Estrategia de comunicación digital

Para este estudio de caso, se ha desarrollado una estrategia de redes sociales que se centra en las dos plataformas principales que tiene la empresa EMAS by Veolia, las cuales son Facebook y X. Cada plataforma ha sido seleccionada estratégicamente para cumplir con objetivos específicos diseñados con precisión para la fidelización de usuarios hasta una conexión emocional significativa.

Facebook: EMAS Manizales cuenta con Facebook y es importante que realice publicaciones diarias, además, crear más contenido educativo, puesto que así conectará más con su público objetivo y fidelizarlos como usuarios.

- Concientizar y fidelizar a los usuarios de la importancia de la empresa en su municipio.
- Fomentar la interacción con los usuarios a través de contenido educativo.

X: EMAS Manizales podría aprovechar esta red social para compartir contenido diferente, (publican lo mismo que en Facebook), crear contenido más noticioso, informativo y de opinión de acuerdo al público objetivo que se encuentra en dicha red social.

- Fomentar la participación y opinión de los usuarios a través de los hilos de X con encuestas.

Hashtags: Se hará uso de palabras claves para la fidelización y concientización de los usuarios, además, de posicionarse junto a los productos y elementos que utilizan para su labor. Para generar estas palabras claves se utilizó la herramienta Sistrix:

#emassomostodos

#emaserestu

#menosplasticomasvida

#bolsasporelplaneta

#cuidatuciudad

Tono de comunicación en redes sociales: Con el objetivo de llegar más a los usuarios a través de las emociones con el contenido, el tono de comunicación será cercano, emocional, informativo, profesional e interactivo.

Objetivo plan de comunicación: En un plazo de 3 meses, lograr que el 70% de usuarios conozcan el compromiso con el medio ambiente, en qué ciudades y municipios están presentes y cuáles son sus servicios. De esta manera, fidelizar y lograr que permanezcan con la empresa.

Contenido de la estrategia:

1. Testimonios de clientes satisfechos: Compartir historias reales de usuarios contentos con los servicios de recolección de residuos y contando hace cuanto están en EMAS by Veolia - (los vídeos se harán con una persona por municipio, contando su experiencia)
2. Contenido educativo: Publicar consejos sobre la gestión de residuos, la importancia del reciclaje y cómo reducir la generación de residuos en el hogar o negocio. (Hacer contenido aprovechando la recolección normal en el día día)
3. Actualizaciones de servicio: Mantener a los usuarios informados sobre cambios en los horarios de recolección, días festivos o eventos especiales relacionados con la recolección de residuos.
4. Concursos y sorteos: organizar concursos en redes sociales con premios relacionados con el reciclaje o la sostenibilidad para fomentar la participación y la lealtad de los usuarios. (se grabará todo el proceso y se subirá a redes sociales para que todos participen y se den cuenta de las actividades).
5. Interacción y atención al cliente: responder rápidamente a las preguntas y comentarios de los usuarios en las redes sociales para mostrar un buen servicio al cliente. (dar respuestas, en la opción de preguntas en las historias de Instagram. Resolver dudas comunes que tengan los usuarios).
6. Calendario de recordatorios: Publicar fechas importantes relacionadas con la recolección de residuos, como el Día Mundial del Medio Ambiente, para mantener a los usuarios informados y comprometidos.
7. Encuestas y rondas de preguntas: interactuar con los usuarios y tener en cuenta su opinión sobre los servicios y considerar sus sugerencias como oportunidades de mejora.

8. Videos de personas que hagan parte del personal de EMAS contando en qué municipios tienen presencia, qué servicios prestan y reiterar que están presentes para evitar la desvinculación

Tipo de contenido:

- Piezas gráficas
- Videos
- Reels
- Carruseles
- Historias
- Encuestas

Tabla 3

Cronograma semanal de contenido

DIA	FACEBOOK	X
Lunes	<p>Tema: Lunes de reciclaje: post informativo sobre la importancia del reciclaje y cómo hacerlo correctamente en casa. Incluyendo imágenes o videos del proceso de reciclaje.</p> <p>Copy: "¿Sabías que...? Reciclar una lata de aluminio ahorra energía suficiente para encender una bombilla durante 3 horas. ¡Reciclemos y cuidemos el planeta!"</p>	<p>Tema: Datos curiosos sobre la basura, el reciclaje o la limpieza. Utilizando un tono divertido y creativo.</p> <p>Copy: "¿Sabías que la ciudad de Nueva York produce más de 12 millones de toneladas de basura cada año? ¡Eso es más que el peso de 200 ballenas azules!"</p>
Martes	<p>Tema: Testimonios de usuarios: Compartir un video o una publicación con el testimonio de un usuario satisfecho con el servicio de EMAS By Veolia.</p> <p>Copy: "En EMAS Manizales, By Veolia, estamos comprometidos con brindar un servicio de calidad a nuestros usuarios. ¡Mira lo que dice [Nombre del usuario] sobre nosotros!"</p>	<p>Tema: Pregunta de la semana: realizar una pregunta a los seguidores sobre la basura, el reciclaje o la limpieza. Animando a la participación y respondiendo a los comentarios.</p> <p>Copy: "¿Cuál es tu truco favorito para reducir la cantidad de basura que produces en casa? ¡Comparte tus ideas en los comentarios!"</p>

<p>Miércoles</p>	<p>Tema: Concurso o sorteo: Organizar un concurso o sorteo para los seguidores. Ofrecer como premio un servicio de limpieza gratuito, un kit de reciclaje o algún otro producto o servicio relacionado con EMAS By Veolia.</p> <p>Copy: "¡Participa en nuestro concurso y gana un kit de reciclaje completo! Para participar, dale like a esta publicación, etiqueta a dos amigos y comparte este post en tu historia."</p>	<p>Tema: Consejo práctico: Compartir un consejo práctico sobre cómo reducir la cantidad de basura, reciclar correctamente o mantener la casa limpia. Utilizando un lenguaje sencillo y paso a paso.</p> <p>Copy: "¿Sabías que puedes reutilizar las cáscaras de huevo para hacer un fertilizante natural para tus plantas? ¡Te contamos cómo hacerlo en este video!"</p>
<p>Jueves</p>	<p>Tema: Impacto ambiental: Publicar un post sobre el impacto ambiental que genera la basura y la importancia de la recolección y el tratamiento adecuado de la misma. Incluyendo imágenes o videos de lugares contaminados por la basura.</p> <p>Copy: "La basura que no se recolecta y trata adecuadamente puede contaminar el suelo, el agua y el aire. ¡Seamos responsables y usemos los servicios de recolección de basura!"</p>	<p>Tema: Noticia del sector: Compartir una noticia relevante del sector de la recolección de basura y limpieza. Incluyendo un enlace a la noticia completa.</p> <p>Copy: "La nueva tecnología permite reciclar hasta el 99% de los residuos plásticos. ¡Lee más aquí: https://elpais.com/noticias/paginas-web/"</p>
<p>Viernes</p>	<p>Tema: Viernes de humor: Compartir una imagen o un video divertido relacionado con la basura, el reciclaje o la limpieza.</p> <p>Copy: "¿Qué le dice una lata a otra? ¡Nos vemos en la planta de reciclaje!"</p>	<p>Tema: #ViernesVerde: Publicar un texto con el hashtag #ViernesVerde y un mensaje sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Animando a los seguidores a tomar acciones sostenibles.</p> <p>Texto: "¡Este #ViernesVerde hagamos un compromiso con el planeta! Reduzcamos nuestro consumo de plástico, reciclemos y usemos menos energía. ¡Pequeñas acciones hacen grandes cambios!"</p>

Fuente: Creado por el autor

Medición de resultados

Para la medición de la estrategia digital, se seleccionarán varios indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para la estrategia de fidelización, como:

- **Alcance:** Número de personas que han visto las publicaciones.
- **Impresiones:** Número de veces que se han visto las publicaciones.
- **Engagement:** Interacciones con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).
- **Clics:** Número de veces que se ha hecho clic en los enlaces de las publicaciones.
- **Conversiones:** Acciones deseadas que se han completado, como suscripciones al newsletter o visitas al sitio web.

Durante 3 meses, se realizarán análisis de redes quincenalmente y se realizará la comparación con los del punto de análisis inicial, esto permitirá evaluar el impacto de la estrategia digital en los KPI's seleccionados.

Consideraciones para evaluar:

- Es importante recolectar los datos por cada red social para poder evaluar el impacto de la estrategia en cada medio de manera individual.
- Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para facilitar la recopilación y el análisis de datos.
- Se realizará un seguimiento continuo de los resultados y hacer ajustes en la estrategia si es necesario.

Ejemplo de KPIs específicos:

Facebook:

- **Alcance de publicaciones orgánicas:** Número de personas que han visto las publicaciones sin que se haya pagado por ellas.
- **Crecimiento de seguidores:** Aumento en el número de personas que siguen la página de EMAS by Veolia en Facebook.
- **Tasa de interacción:** Porcentaje de seguidores que interactúan con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).

X:

- **Menciones de la cuenta:** Número de veces que se menciona a Emas by Veolia en X.
- **Impresiones de menciones:** Número de veces que se han visto las menciones de Emas by Veolia en X.
- **Compartidos:** Porcentaje de publicaciones de EMAS by Veolia que son compartidos.

La evaluación de la estrategia digital para la fidelización de usuarios en redes sociales es fundamental para medir su efectividad e impacto y realizar los ajustes necesarios para optimizar los resultados. Mediante el seguimiento de KPIs relevantes y el análisis de datos, EMAS by Veolia puede obtener una comprensión clara del comportamiento de los usuarios en cada plataforma y tomar decisiones informadas para mejorar su estrategia de fidelización, por medio de las redes sociales además de considerar el uso de otras plataformas como TikTok e Instagram, teniendo en cuenta que autores como Zuccherino (2021) refieren que Facebook e Instagram deberían ser los pilares fundamentales de toda estrategia en las redes sociales y que la aparición de Tik Tok es la gran revolución de estos últimos años, además porque Facebook Messenger se ha consolidado como un medio importante de intercambio digital. (p. 14)

Referencias

- COSEMAR S.A. (2023). *Nuestra Historia*. Página Web de la empresa COSEMAR S.A. <https://cosemar.cl/nuestra-historia/>
- Chávez-Santivañez, L. A., Gonzáles-Torres J. S. y Chávez-Santivañez, L. M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de clientes - Trujillo*. Sendas. 1(1), 1-11. ISBN 2708-6380. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Empresa Metropolitana de Aseo [EMAS], (2023). *Página web de la empresa EMAS by Veolia*. <https://www.emas.com.co/>
- Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado A. T., & Fariño Sánchez N. D. (2021). *El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta*. Journal Of Science and Research. ISBN 2528-6380. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>
- Maram, L. (2021). *Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla*. <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>

- Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Blog: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Rios, E., Barbosa, J. y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. ISBN: 978-1-951198-46-6. <https://repositorioinstitucional.ufps.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2832/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, R., Hernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México.
- Verne, S. y Ainize, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/303411>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. 3a Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. ISBN: 978-987-8387-38-3