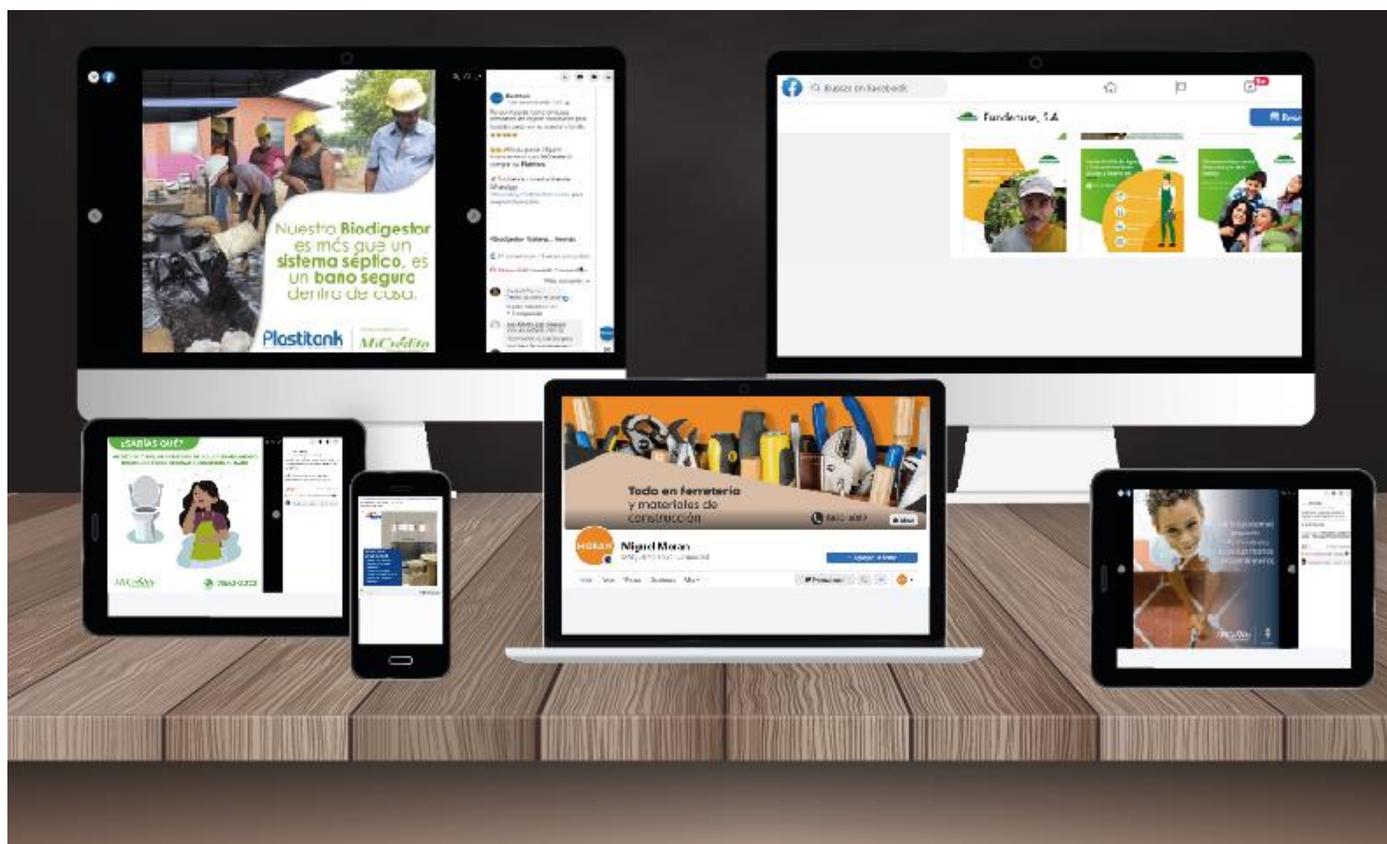


Fondo de Innovación para Redes Sociales: Promoción de Cadena de Valor de Saneamiento en Redes Sociales

Nota Técnica
Milagros Alvarado
abril 2021



El Problema

Nicaragua es un país con índices de falta de saneamiento de 58%¹ en el área rural . Uno de los problemas para lograr que las familias inviertan en una unidad sanitaria digna es la falta de información y promoción de soluciones de saneamiento.

En un mundo cada vez más saturado de información, el mercado de Saneamiento compite con industrias de gran capital, quienes con todas las herramientas tecnológicas y recursos económicos “bombardean” constantemente al cliente.

El reto del Fondo de Innovación para redes sociales era compartir información con propuestas de valor. Esto significaba facilitar contenido a los clientes, buscándolos en los canales sociales donde más tiempo interactúan, con publicidad atractiva a la vista y fácil de entrar al subconsciente personal. También perseguía mejorar la relación que existe entre los actores de la cadena de saneamiento.

Este consistió en activar la cadena de valor de Saneamiento Sostenible desde Facebook, mediante dos componentes: uno de creación de capacidades en redes sociales orientadas a negocio en albañiles, ferreteros, microfinancieras y proveedores, y un segundo componente de publicidad pagada en Facebook.

Lograr que sea sostenible requiere un camino que pasa por la creación de capacidades, asesoría constante e inversión en publicidad.

Cadena de Saneamiento en Nicaragua

Water For People y su enfoque integral y sistémico busca fortalecer los eslabones de la cadena de valor de saneamiento en cada una de sus acciones.

¿Cómo podíamos cerrar todo el ciclo entre el Cliente, Mano de Obra, Proveedor y la Microfinanciera?

Necesitábamos:

- Facilitar que la mano de obra local fuese conocida
- Motivar a proveedores de entrega de materiales y servicios al aumentar sus ventas
- Brindar a las IMFS la oportunidad de llegar a más personas y colocar créditos
- Diseminar mensajes a potenciales clientes a través de pauta

Marketing Digital y Social Media

De todos los canales digitales disponibles, las redes sociales son uno de los que no puede faltar en una estrategia de marketing digital. Gran parte de la inversión en estas plataformas está enfocada en promover productos de segunda necesidad para el hogar: televisores, accesorios tecnológicos, etc. Los productos de consumo primario están quedando en segundo plano. Esto transforma a las familias en consumidores que viven en condiciones no adecuadas.

En el mundo hay 4.66 billones usuarios de internet y 4.20 billones de usuarios activos en social media² , esto indica que la mayoría de las personas que usan internet tienen redes sociales. Estas redes sociales son un medio muy popular en [Nicaragua](#), con 3.50 millones de usuarios activos, un equivalente al 52.5% de su población.

¹ Según el Sistema de Información de Agua y Saneamiento Rural ([SIASAR](#))

² DIGITAL 2021, Global Overview Report. We Are Social, Hootsuite.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Redes Sociales para el Bienestar Social

El bienestar social es definido como el beneficio de un gran número de personas, mediante un impacto positivo en temas como la salud, agua, y medioambiente. Cada vez es más notoria la movilización de iniciativas y obras filantrópicas usando medios digitales y específicamente redes sociales, hay un punto de convergencia y son una herramienta imprescindible de promoción del bienestar social. Un ejemplo es la campaña de social media marketing, *GivingTuesday*.

Water For People en Nicaragua sabía que son una plataforma para incidir en la toma de decisiones de las personas, y también un vehículo moderno para dar a conocer una necesidad de siempre: el saneamiento.

Facebook

Según el Informe Digital 2021 de We Are Social y Hootsuite, Facebook es la aplicación con más usuarios activos en el mundo y su penetración en Nicaragua es de un 68.5%, con 3.40 millones de usuarios activos. Al programar un anuncio dirigido únicamente al área rural, la aplicación predice que al menos 270.000 de sus usuarios están en esta área.

La plataforma de Facebook For Business ostenta diversos tipos de publicidad. Con ocho [distintos formatos](#), permitía crear campañas con objetivos distintos, y determinar la inversión, duración y apariencia de cada anuncio.

Al equipo le interesaba segmentar con mucha precisión y acercarse efectivamente a usuarios que tienen intereses similares a los que tiene el público objetivo de saneamiento, que vive en la zona a la que se deseaba llegar.

Definiciones

Alcance: Usuarios a los que se llegó en un periodo de tiempo, con una publicación, anuncio, campaña o página. Se mide en personas/ usuarios e indica las cuentas que estuvieron expuestas a tu mensaje.

Impresiones: Las veces que se mostró/imprimió tu mensaje. Muestra las veces que se vio en Facebook durante un determinado tiempo. Sin importar si le hicieron clic cuenta como impresión, cada vez que se produce un evento es sumado.

Ilustración 1: Ventajas y Beneficios de Facebook



Promoción de Cadena de Valor de Saneamiento en Redes Sociales

Cuando se escribió la propuesta para el Fondo de Innovación (llamado “*Shitnovation 2020*”) se definieron los siguientes objetivos:

- Promover el saneamiento donde las personas más interactúan
- Dinamizar el mercado a través de mercadeo efectivo y el conocimiento de soluciones viables
- Mejorar comunicación entre los eslabones de la cadena de saneamiento
- Llegar a audiencias mayores donde las familias sean tocadas en su punto de mayor necesidad, en la mejora de sus condiciones de saneamiento
- Revitalizar a las IMFs y su oferta
- Involucrar a proveedores locales y nacionales en la oferta de créditos, todos dentro de una relación más dinámica
- Que esta iniciativa sumara familias con unidades sanitarias dignas

Los actores involucrados son MiCrédito, Fundenuse, Plastitank, un grupo de ferreteros e instaladores que trabajan con Plastitank, el albañil³ y un ferretero⁴ independientes.

Financiamiento

Hasta mayo de 2020 el programa de país de Nicaragua no había aplicado un presupuesto para promoción en redes sociales. Participó en la convocatoria del Fondo de Innovación de Water For People y fue seleccionado. Se definió que el presupuesto de US\$5,000 sería usado para creación de capacidades y publicidad pagada en redes sociales.

Con una duración de cinco meses la inversión fue proyectada y ejecutada de la siguiente manera.

ACTIVIDAD	DETALLE	COSTO
Pautación		US\$ 1500
Fundenuse	Agosto-Septiembre	\$400
MiCrédito	Mayo-Septiembre	\$400
Plastitank	Julio-Septiembre	\$400
Albañil Mauriel Artica	Agosto-Septiembre	\$150
Ferretero Miguel Moran	Agosto-Septiembre	\$150
Servicios de Consultoría en digital (Agencia de Publicidad)		US\$ 3,000⁵
Diseño de artes para 3 actores	21 artes	\$300
Videos para 3 actores	6 videos cortos	\$900
Capacitaciones	11 horas	\$600
Asesoría	10 horas	\$600
Fee de Manejo de pauta para 4 actores	22 Campañas de anuncios	\$600
Gastos directos Water For People	Dedicación de personal y movilización	US\$ 446
	TOTAL:	US\$ 4,946

Cuadro 1: Asignación de Presupuesto

³ En esta Nota Técnica muchas veces haremos referencia a este personaje como “el albañil”

⁴ Haremos referencia a este personaje como “el ferretero”

⁵ Debido a la exoneración del IVA, nos ahorramos US\$450.

Segmentación

Población potencial vivía en los diferentes departamentos de Nicaragua y se definió según las áreas en las que las IMF's y los actores tienen mayor presencia, y donde por ende están sus clientes potenciales.

Población objetivo eran personas sin acceso a unidades sanitarias dignas. Se delimitaron palabras claves, y la pauta se configuró para personas interesadas en temas como crédito, saneamiento, agua, y albañil.

Ubicación: Nicaragua: Boaco (+40 km) Boaco Department; Chontales Department; Condega, Esteli (+40 km), Esteli (+40 km) Esteli Department; Jinotega (+40 km) Jinotega Department; León (Nicaragua) (+40 km) León Department; Madriz Department; Matagalpa (+40 km) Matagalpa Department; Jalapa (+40 km) Nueva Segovia Department

Intereses: Alcantarillado, Agua potable, Crédito, Producto agrícola, Préstamo, Saneamiento ambiental o Agua

Género: Hombres-Mujeres

Imagen 1: Segmentación Fundenuse

Ubicación: Nicaragua: Teustepe (+40 km) Boaco Department; Dolores (Nicaragua) (+40 km) Carazo Department; Chinandega (+40 km) Chinandega Department; Esteli (+40 km) Esteli Department; Granada (Nicaragua) (+40 km) Granada Department; Jinotega (+40 km) Jinotega Department; León (Nicaragua) (+40 km) León Department; Managua (+40 km) Managua Department; Masaya (+40 km) Masaya Department; Matagalpa (+40 km) Matagalpa Department; Rivas Department

Intereses: Intereses: Finca, Medio rural, Turismo rural, Pueblo (población rural), Estación de tratamiento de agua potable, Albañil o Desarrollo rural Edad: 21-65 años

Género: Hombres-Mujeres



Imagen 2: Segmentación MiCrédito

Ilustración 2: Porcentaje de Población por Área

Proceso

El primer paso para iniciar a materializar la idea fue definir quienes serían los socios protagonistas de esta iniciativa, con ellos se establecieron [cartas de entendimiento](#) que definían alcances y compromisos. Se seleccionaron los siguientes:

- Fundenuse es el socio que más créditos de saneamiento coloca y encontró de gran ayuda la inversión en publicidad pagada y capacitación a su personal.
- MiCrédito es un socio que se había distanciado de la iniciativa SanSost, debido a la crisis sociopolítica. Sin embargo, miró en este proyecto una forma de regresar a la colocación de créditos de saneamiento.
- Como proveedor de tecnología se seleccionó a la empresa de capital nicaragüense Plastitank.
- Para elegir “el ferretero” y “el albañil” se establecieron criterios mínimos como: conocimiento de tecnologías de saneamiento, disponibilidad de computadora y teléfono inteligente, acceso a internet y nivel de usuario en Facebook. Las personas elegidas

fueron Miguel Moran (ferretero de Jinotega) y Mauriel Ártica (albañil de Estelí).

Se establecieron los niveles de necesidad de capacitación o asesoría y las horas que esto demandaría, los productos a crear y una calendarización general de la pauta. Con esta información se establecieron Términos de Referencia y sus respectivos criterios de evaluación. Se optó por la Agencia [BOLD Publicidad](#) para esta consultoría.

Posteriormente se definieron mensajes y formatos con el albañil, el ferretero, equipos de comunicación de MiCrédito y Plastitank, y con las colaboradoras designadas para este rol en Fundenuse.

Una vez listas y aprobadas bitácoras de contenido y copys, se realizó un calendario de pauta. Cada inversión en pauta contó con un reporte con indicadores de alcance e impresiones, entre otros.

De modo paralelo se definieron temas de capacitación o asesoría por actor, planes de trabajo y se ejecutaron estas actividades formativas para generación de contenido.

Cuadro 2: Fases

FASE 1	FASE 2	FASE 3
<ul style="list-style-type: none">• Definición de actores• Cartas de Entendimiento y Selección de Agencia• Necesidades específicas de Capacitación y Asesoría / Calendarización de Capacitaciones• Objetivos de publicidad• Mensajes• Contenido y Formatos• Aprobación por actores	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido• Bitácoras de productos• Aprobación por actores• Calendarización de publicaciones• Ejecución: Pauta, Capacitaciones, Asesorías	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento• Cierre de ventas• Reportes• Evaluación

Los actores eran encargados de dar seguimiento y llegar a cierre. Water For People seguía de cerca la generación de contenido, ejecución de pauta y como articulador brindaba asistencia en cada una de las etapas.

Resultados Finales

Publicidad

La agencia de publicidad fue contratada para producir el contenido de Fundenuse, el albañil y ferretero. A estos últimos dos también se les creó una línea gráfica. Plastitank y MiCrédito diseñaron sus artes, por lo que en total se produjeron [44 artes y 7 videos cortos](#).

Para ejecutar la pauta, la agencia gestionó cuatro de las cuentas con [permisos de Anunciante](#), la configuración y estrategia de cada anuncio era coordinado con los equipos de Comunicación. El socio Plastitank fue el único en administrar toda su pauta. El total de campañas de anuncios fue de 25.

La diferencia entre el involucramiento mayor o menor de los actores en el manejo de su contenido tiene que ver con las capacidades ya instaladas en equipos de comunicación. Este era el caso de MiCrédito y Plastitank.

Capacidades

En esta misma clave dividimos el tipo de formación en dependencia del nivel de conocimientos cada actor. Las asesorías estaban dirigidas a actores en nivel intermedio y definimos que abordarían inquietudes específicas que surgieran en el camino. Las capacitaciones estaban dirigidas para actores en un nivel básico y consistían en mostrar paso a paso el uso de herramientas.

La agencia contratada proporcionó diez horas de asesorías con contenido como uso de Pixel y Business Manager a MiCrédito y Plastitank. Impartió once horas de capacitación a Fundenuse, el Albañil y el Ferretero, con temas como Uso de Facebook para Empresas, Uso de Plantillas para creación de artes... La Oficial de Comunicaciones de Water For People también brindó capacitaciones, por lo que el total de capacitaciones fue de 18 horas.

En la búsqueda de la continuidad de estas acciones en los actores con capacidades recién creadas, se crearon plantillas editables para Fundenuse, el Albañil y El Ferretero.

Es de notar que el proceso de capacitaciones con actores con conocimientos básicos requirió de varios intentos y citas postpuestas. Las razones principales fueron:

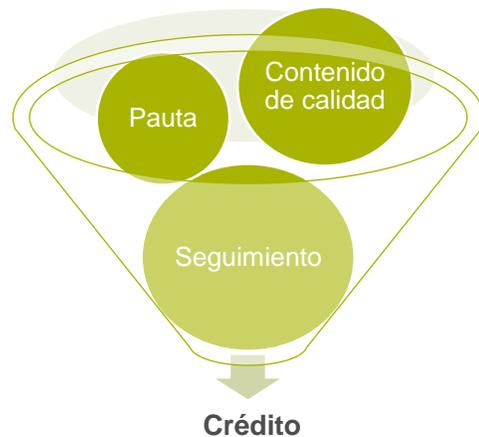
- Baja calidad de conexión a internet
- La dedicación de tiempo a las capacitaciones a veces competía con su jornada laboral.

Cadena de Valor

En este proceso surgieron oportunidades que no estaban contempladas y que son de beneficios para el ecosistema del saneamiento:

- Una campaña sobre el lavado de manos, diseñada por MiCrédito y en colaboración con

Gráfico 1: Cierre



Water For People.

- Alianza entre MiCrédito y Plastitank para realizar publicidad cruzada y capacitaciones entre colocadores de crédito y vendedores de biodigestores.
- Creación de la plataforma [Club de Ferreteros](#), donde 135 ferreteros reciben webinarios de formación liderados por Plastitank. Esta plataforma es administrada por la responsable de marketing de esta empresa, lo que aporta sostenibilidad.
- Webinario "[Baños dignos y tus finanzas personales](#)" coorganizado con la [Cámara de microfinanzas \(ASOMIF\)](#) y [Dele Peso a sus Pesos](#). Este tuvo presencia en cinco medios televisivos. Además se compartió en las cuentas de MiCrédito y Plastitank, esto ayudó a llegar a las audiencias de ambos socios de la cadena de saneamiento.
- Mayor creación de contenido e historias de saneamiento en [sitio web de MiCrédito](#).



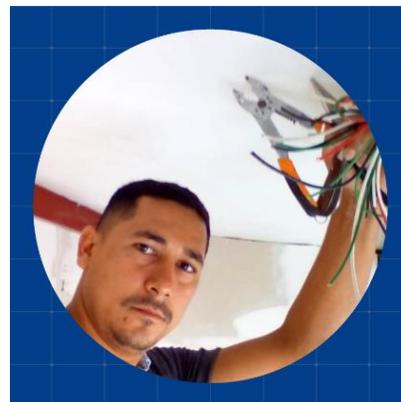
Efectividad

Según datos arrojados por Facebook, la publicidad pagada en Facebook fue vista por 1,284,614 personas. Esto generó:

- Mayor número de préstamos desembolsados de Mayo a Septiembre:** Fundenuse colocó 113 créditos de agua y saneamiento. MiCrédito colocó 182 créditos de agua y saneamiento. Antes del Fondo de Innovación para redes sociales, solamente había colocado seis créditos de agua y saneamiento.
- Proveedor nacional Plastitank con mayor número de leads y ventas:** Este socio segmentó su publicidad por ferreteria aliada y creó un [Formulario](#) con las preguntas esenciales para saber: número de contacto; zona; para cuántas personas necesita su Biodigestor Plastitank. Sí el usuario de Facebook completaba todo el formulario significaba que era un cliente potencial.

En los tres meses se captaron 172 leads, se dio seguimiento a la base de datos generada y se colocaron 55 biodigestores durante se llevó a cabo el Fondo de Innovación para redes sociales.

- C. **Más oportunidades laborales y desarrollo económico local:** El Albañil Mauriel Ártica se dio a conocer y recibió más solicitudes de servicios de construcción. “He conseguido clientes que quieren baños, otro que quiere un closet. Esto es gracias a que me han empezado a recomendar. Mi objetivo es tener estabilidad económica, crear una empresa de construcción, entonces esto me ayuda a que más personas conozcan mi trabajo y valoren lo que hago,” señala.



Verónica Rugama, es la responsable de marketing de Plastitank. Ella menciona que “hacía falta concientizar al público sobre este tipo de sistemas. Antes del fondo no se invertía en saneamiento, porque tenemos varias líneas, y la que más se mueve es la de agua. Ahora nos interesa ser contantes en la publicidad, porque cómo empresa queremos decirle al público que tenemos esta tecnología.”

Lo que se debe mejorar para réplica

- *Tiempo:* Se requiere de mayor periodo de tiempo para desarrollar la iniciativa.
- *Plataforma:* Las capacitaciones dirigidas a albañiles, ferreteros y personal de las IMF's pueden ser más efectivos de forma presencial, para garantizar asimilación de conocimientos recién adquiridos.
- *Selección:* Los colaboradores de la IMF que participan en la iniciativa deberían ser personas que tengan el perfil para el caso, o que estén realmente dispuestos a aprender y llevar la pauta según programación.
- *Proceso:* La revisión de contenido a publicar puede agilizarse, estableciendo tiempos límite y haciendo una clara distribución de roles de toma de decisiones a nivel operativo.

Aprendizajes

- Es necesario que las microfinancieras apuesten por la inversión en publicidad para saneamiento, desde personal capacitado hasta tiempo destinado.
- La creación de capacidades es un proceso a largo plazo, y, por tanto, cuando se está iniciando los resultados en venta no pueden ser inmediatos.
- El seguimiento y la evaluación pronta de resultados en cada parte de implementación del fondo, requiere creatividad y enfoque para lograr ser flexibles sin perder de vista los objetivos iniciales.
- Los actores reclutados para iniciativas como el Fondo de Innovación para redes sociales necesitan compromiso, tiempo y recursos. Se debe ser más estricto en la selección de los socios.
- La promoción ayuda a incrementar el conocimiento de los productos financieros, oferta de materiales y mano de obra para los clientes.
- Los temas técnicos se pueden desarrollar de forma interactiva desde estos espacios.
- La dinámica de trabajo en conjunto mejora la relación entre socios.
- Las alianzas resultan productivas y producen contenido creativo.
- Las redes sociales logran enlazar todos los eslabones de la cadena de mecanismos de mercado en agua y saneamiento.
- Con un fondo relativamente pequeño logramos respaldar al sector y público en que trabajamos.
- La creación de capacidades nos coloca en un lugar en el que los negocios o proveedores no dependen de los subsidios externos.

- Cuando una IMF o Proveedor cuenta con recurso humano en comunicaciones los fondos de innovación son ejecutados con más fluidez y las acciones pueden ser sostenidas durante el tiempo.

Próximos pasos

- De los cinco actores cuatro de ellos siguen recibiendo asesoría de Water For People Nicaragua en temas muy puntuales como escribir para redes y uso del Administrador comercial, entre otros.
- Es necesario mantener esta dinámica permanentemente y lograr inspirar a más IMFs, ferreterías y albañiles, creando una red de información fluida que estimule a los clientes a invertir en sus soluciones higiénico-sanitarias.
- El equipo de Water For People seguirá inspirando a los actores del sector para lograr que la iniciativa llegue a muchos territorios, y continuará apostando por la efectividad de plataformas como Facebook.