

PROVINCIA DE SANTA CRUZ

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

PROYECTO DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DISTRIGAS S.A.

TOMO 2

**TAREA 2: PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA
EMPRESA**

INFORME FINAL

DICIEMBRE DE 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pablo Gabriel Morra', with a horizontal line underneath.

PABLO GABRIEL MORRA

Contenido

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SOBRE LOS PROCESOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON LOS USUARIOS	5
1. Diagnóstico sobre los procesos y estrategias de comunicación externa de la organización con los usuarios.....	6
1.1. Sitio Web: www.distrigas.ar	6
1.2. WhatsApp, teléfonos y casillas de correo electrónico	11
1.3. Redes sociales	14
2. Diagrama de flujos de comunicación.....	22
3. Conclusiones diagnósticas sobre la comunicación con el usuario	24
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN FRENTE A LA COMUNIDAD	26
1. Encuesta Online	27
1.1. Diseño metodológico de la encuesta online	27
1.2. Análisis de resultados de las encuestas.....	30
2. Análisis de las estrategias y modalidades de funcionamiento en las oficinas comerciales.	36
3. Identidad visual	36
3.1. Relevamiento y análisis de la identidad visual en canales. Identidad.	36
3.2. Relevamiento de imagen en los principales buscadores y artículos de prensa.....	37
3.3. Propuestas de mejora	38
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	41
1. Resumen y propuestas	41
2. Comunicación interna.....	42
3. Comunicación externa.....	48
4. Evaluación y seguimiento.....	57
4.1. Cronograma temporal. Hoja de ruta.	57
5. Conclusiones finales para fortalecer la comunicación con los usuarios.	57

INTRODUCCIÓN

La finalidad de la tarea 2 consiste en la investigación, análisis y propuestas de acción referidas al área comunicacional con el objetivo de facilitar estrategias y soluciones de gestión que le permitirán a la organización brindar sus servicios potenciando su eficacia, calidad y eficiencia a la comunidad santacruceña.

En relación al análisis comunicacional se realizó un diagnóstico de la comunicación con usuarios y comunidad y recomendaciones para el desarrollo de una estrategia de comunicación integral. Para ello nos proponemos analizar y evaluar la comunicación e imagen institucional para generar una propuesta de fortalecimiento de la comunicación externa de la organización.

Este trabajo está organizado de acuerdo a los siguientes ejes de actividades:

1. Diagnóstico sobre los procesos y estrategias de comunicación de la organización con los usuarios.
2. Diagnóstico sobre la imagen pública y reputación de la organización frente a la comunidad.
3. Desarrollo y presentación de la estrategia de Comunicación Integral

A continuación hacemos una descripción breve del estado de situación en relación a la organización de la comunicación externa de la empresa. Distrigas S.A. cuenta con:

- Un Departamento encargado del área de comunicación, el mismo está conformado por dos integrantes que realizan las siguientes tareas:
 - Producción audiovisual (fotografía/video/audio), comunicación visual: Encargado de la producción audiovisual (producción de contenidos para medios de comunicación; especialmente la fotografía y video para redes sociales, medios de prensa y televisión).
 - Diseño y armado de piezas gráficas.
 - Coordinación con jefes de sucursales de la organización para recopilar información y difusión de actividades en cada localidad.
- Una Dirección de Marketing, dirección de arte, prensa, diseño web, análisis, publicidad que realizan las siguientes tareas:
 - Supervisar las acciones de marketing y desarrollar las estrategias de comunicación para llevar a cabo los objetivos de la organización.
 - Supervisar y dirigir a los equipos creativos y responsabilidades de cada uno.
 - Gestión de redes sociales a nivel operativo, como a nivel estratégico.

- Elaboración de contenidos: texto de un post, anuncios, guiones (videos, spot radial), redacción de artículos (blogs o medio digital).
- Creación y difusión de gacetillas de prensa sobre actividades internas y externas de la organización.
- Mantenimiento de la página web, actualizaciones de plugins, información y seguridad de la misma.
- Campañas de email marketing, coordinando con las áreas internas de la organización.
- Creación de piezas gráficas, flyers, folletos, banners, ploteos de edificios, flota automotriz, diseño publicitario, editorial, comunicaciones internas.
- Generación de informes de progreso y alcance de objetivos.
- Control de buen uso del manual de marca institucional.

En cuanto a la división de tareas se relevó que dos personas realizan la totalidad del trabajo de forma indistinta en caso de ser necesario.

La empresa cuenta con un manual de imagen y no posee mapa de flujo comunicacional, ni mapa de públicos internos y externos.

Con respecto a los atributos necesarios para realizar proyecciones de identidad y comunicacionales se relevó, según el área en cuestión, que no se cuenta con manual o documento corporativo que enuncie la misión, visión, valores de la organización, como así estudios e investigaciones sobre cultura corporativa y valores percibidos por el equipo humano que conforma la organización.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SOBRE LOS PROCESOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA CON LOS USUARIOS

El diagnóstico de situación se compone de la observación y análisis de los métodos, canales e información pública disponible, de los resultados del informe solicitado en el primer cuestionario y de los intercambios mediante entrevistas. A continuación, se listan los puntos diagnosticados en los respectivos apartados:

- Atención presencial en catorce (14) sucursales: Río Gallegos (tres sedes: Central, San Benito, Anexos), Caleta Olivia, 28 de Noviembre, Río Turbio, El Calafate, El Chaltén, Tres Lagos, Jaramillo, Pico Truncado, Las Heras, Los Antiguos, Lago Posadas.
- WhatsApp: se relevaron dos líneas de atención al usuario en dos tipos de cuentas de WhatsApp. Por un lado, el número correspondiente a consultas comerciales que utiliza la versión comercial de la aplicación y por otro un número de acceso a consultas técnicas bajo formato estándar. Notas en el respectivo apartado.
- Mails: canal formal regulado. Cada sucursal indica un mail oficial.
- Redes Sociales: interacción vía Facebook, Instagram, YouTube de moderado a escaso alcance.
- Sitio Web: presenta desarrollo de contenidos por tema. Se observan puntos técnicos a optimizar. Criterio de prioridades y navegación por objetivos del usuario (UI/UX) correcto.

Se observa gestión de contenido y desarrollo de imagen institucional coherente existiendo puntos a optimizar en cuanto a adaptación y usabilidad.

Circuito de la comunicación con el afilado

Dentro de las sucursales se realiza atención y recepción de trámites presenciales en cinco áreas:

- Cambio de titularidad
- Reconexión de servicio
- Solicitud de servicio
- Baja de servicio
- DDJJ para usuarios inquilinos de hoteles o pensiones

En cuanto a los trámites online mediante oficina virtual se incluyen diez opciones:

- Registro en la oficina virtual

- Factura digital
- Pago de facturas
- Descarga de facturas
- Descarga de historial de facturas
- Adhesión al débito automático
- Plan de pago sin tarjetas
- Modificaciones de tarjetas para pagos
- Factura con QR
- DDJJ para usuarios inquilinos de hoteles o pensiones

Trámites sociales Online, presenta tres opciones:

- Tarifa social ANSES
- VALE SANTA CRUZ tarifa social
- Programa Fortalecer energía

1. Diagnóstico sobre los procesos y estrategias de comunicación externa de la organización con los usuarios.

Análisis de procesos de comunicación externa de los canales actuales.

1.1. Sitio Web

1.2. WhatsApp

1.3. Redes Sociales

Tomando como primer canal oficial de comunicación el sitio web oficial de la institución se observa que al ingresar a la página de DISTRIGAS S.A. se obtiene de forma rápida y clara las vías de contacto posibles e información de interés.

El relevamiento de las vías de contacto allí mencionadas arrojan el siguiente resultado:

1.1. Sitio Web: www.distrigas.ar

Rendimiento:

El sitio web www.distrigas.ar se encuentra realizado bajo el sistema de gestión de contenidos Wordpress, su ruta de acceso no está oculta, lo que puede poner en riesgo la seguridad de la misma.¹

¹ Ver anexo 1; figura 1.1

En cuanto al rendimiento se observan las siguientes métricas generadas utilizando datos de rendimiento lighthouse que reflejan la necesidad de mejorar los siguientes puntos técnicos:

- Carga de contenido actual 1.9 segundos. Se recomienda que la rapidez con la que el contenido (texto e imágenes) cargan en el sitio sea de 0,9 segundos o menor para obtener una buena experiencia de usuario en los diversos buscadores.
- Índice de velocidad 3.6 segundos. La rapidez con la que se completan visiblemente los contenidos del sitio, una buena experiencia de usuario recomienda que este tiempo sea de 1.3 segundos o menos.
- Tiempo de carga contenido de mayor tamaño: 3,6 segundos. Es el tiempo que demora en cargar el tipo de contenido más grande de la página (por ejemplo, una imagen principal). Un número positivo es de 1,2 segundos o menos.

Se recomienda realizar una revisión sobre estos puntos desde dentro del constructor. Se recomienda analizar comportamiento de antivirus, antispam, tamaños de imágenes, plugs, cache, hosting, etc. y toda cuestión relativa a la construcción y estructura de un WP que sólo puede ser relevada en profundidad teniendo acceso al CPanel del administrador mencionado.²

Usabilidad:

El sitio web presenta la información necesaria y en orden lógico de usabilidad. Se recomienda mejorar el diseño y tamaños de ciertas cajas de contenidos que cargan de forma solapada o incompleta.

El contenido propiamente dicho y navegación es intuitiva, fácil de encontrar y comprender. Se recomienda mejorar aspecto de imagen y corregir el sobre posicionamiento de estructuras.³

En cuanto a la identidad visual, el sitio web se corresponde de forma coherente y homogénea con el resto de los canales evaluados. Respeta el manual de marca y presenta una sólida línea de colorimetría, distribución y preponderancia de la información. No se recomiendan cambios en este sentido.

El portal de autogestión del usuario, que tiene como objetivo que el usuario realice pagos de su servicio en línea, descargue facturas, consulte historial, realice planes de pago, adhesión al débito automático, alta de medidores, entre otros, que mantiene lineamiento con el portal principal, se observa coherente y de rápida

² Ver anexo 1; figura 1.2

³ Ver anexo 1; figura 1.3-1.4

carga. Se recomienda realizar un análisis estadístico (encuestas) de esta herramienta para corroborar la satisfacción del usuario en este punto y combinar dichos resultados con métricas de navegación y permanencia. De esta forma conocer en profundidad y con fundamentos numéricos la posibilidad de potenciar dicho espacio de interacción con la comunidad.

Actualización de información:

En cuanto a la frecuencia de actualización informada por el área pertinente (siendo de tres a cinco veces al mes) se considera óptimo dentro de las áreas temáticas necesarias que incluyen novedades de la organización, noticias de obras, planes de pago, campañas, entre otros.

Notas finales:

Recomendamos analizar de forma mensual datos como consultas, (cantidad y tipos) tráfico y comportamiento de los usuarios a través de herramientas como Analytics Webs de Google para evaluar el criterio de navegación y asignar o reasignar estructural y visualmente mayor prioridad a las páginas más visitadas o con mayor tiempo de permanencia.

Esta modalidad permite mantener la información en perspectiva de la usabilidad que el usuario hace del sitio por temporadas, sucesos u otros KPIs que demuestren comportamientos de forma cíclica devenidos de un criterio identificable, permite a su vez configurar los cronogramas de información según sea correspondido por las necesidades de la comunidad de forma anticipada.

Este accionar permite brindar la información que la comunidad necesita antes de que sea solicitada o se acerque a la sede para consultar por ella, representando una estrategia de comunicación proactiva que a su vez impacta en la imagen de la organización por satisfacer necesidades de forma anticipada, reduciendo también el volumen de consultas, quejas y reclamos.

En todos los casos se recomienda una estructuración del contenido y navegación de la web bajo estrategia de experiencia de usuario como prioridad y considerando un canal de consulta open data en relación a las cuentas de usuario mediante oficina virtual.

Preponderancia de escritura (contenido textual)

Nube de palabras: se realizó el análisis de uso y preponderancia del contenido textual literal concluyendo que, la información en sí misma, compone un acierto homogéneo y certero de temas en relación a los objetivos comunicacionales de la organización.

Identificar las palabras principales que se extraen de la totalidad de las redacciones de los textos que presenta el sitio permite conocer bajo qué conceptos está posicionándose el mismo técnicamente en buscadores. Las principales

palabras son: gas, factura, calefacción, consejos, temperatura, hornallas, información, tarifas.

El análisis realizado concluye que el material actual es correcto y queda sentado en los anexos en caso de que desee realizarse una evaluación para optimizar puntos SEO de escritura en base a nuevos objetivos o futuras estrategias de posicionamiento SEO vía texto.⁴

Recomendaciones de estructura y usabilidad:

- Menú inferior:

Para maximizar el uso del sitio y facilitar mapa del mismo al usuario se recomienda agregar la utilización del footer inferior con menú completo fijo (mapa completo del sitio) donde el usuario pueda encontrar el link directo al tipo de información que busca.

- Botones flotantes:

Bajo la misma premisa se recomienda agregar de forma flotante continua el botón de “arriba” (actualmente sólo se visualiza una vez llegado al fin del scroll) y sumar el botón flotante continuo de acceso a WhatsApp con el plug correspondiente en todas las páginas, más allá de figurar de forma correcta en el banner correspondiente, se recomienda el uso de esta modalidad para facilitar la vía de contacto rápida entre el usuario y la organización optimizando la experiencia dentro del sitio.

- Links de contacto:

En lo que refiere a medios de contacto en todos los casos se recomienda establecer un sistema de links para que el usuario logre un enlace directo y rápido con el área que desea comunicarse. Actualmente se muestran como una imagen (png/jpg) dentro de la web y un link que no está correctamente redirigido, lo que no permite realizar acciones de acceso directo o copiar para llevar la información a otro espacio generando frustración por parte del usuario que no logra establecer una acción concreta frente a la información que observa y solicita.

Se recomienda reemplazar las imágenes con información en formato jpg/png por cajas de texto, imagen y botones de links. Aplicar estos cambios permite optimizar una conexión directa del usuario con la acción que desea resolver.⁵

- Redes sociales:

⁴ Ver anexo 1; figura 1.5

⁵ Ver anexo 1; figura 1.6

Se recomienda colocar accesos directos a redes sociales tanto en el banner superior como en el footer inferior.

Los medios de contacto con el usuario deben estar en espacios fáciles, rápidos de visualizar y acceder mediante un solo clic.

Optimizar diseño de cuadros de imagen, textos y menús. La visualización actualmente se ofrece al usuario de forma solapada.⁶

Oficina Virtual

Usabilidad:

La Oficina Virtual <https://oficinavirtual.distrigas.com.ar/home> es una herramienta útil para que los usuarios puedan realizar sus gestiones de facturación, confeccionar planes de pagos, etc. En general la información se presenta de manera ordenada, el tiempo de carga de la página es correcto. Allí se puede consultar:

Datos del usuario

Datos de Suministros del Usuario

Facturación

Pagos Realizados

Débitos Automáticos

Planes de Pago

La información se presenta de manera clara y accesible. Al ingresar en cada domicilio de suministro se pueden observar los datos de: Facturación, Domicilio, Consumo Vale Santa Cruz y Tarifa Social, como así se aclara si está dentro un Plan de Pago, Débito Automático, Tarifa Social o Vale Santa Cruz.

El gráfico de consumo entre mismos períodos de los últimos años resulta una información de fácil comprensión, como así también aclaraciones sobre aumento o incremento de consumo. Al ingresar al botón Contacto se deriva a la página web, se recomienda poder agregar un botón que pueda llevar directamente al Whatsapp institucional.

En cuanto a la identidad visual, la Oficina virtual mantiene una continuidad con la página web y los otros medios de comunicación al usuario.

Este portal de autogestión se presenta como una herramienta ágil para poder realizar planes de pago y consultas sobre el servicio. Se recomienda aumentar la

⁶ Ver anexo 1; figura 1.7

divulgación de la herramienta en los diferentes canales como redes sociales y sucursales mediante carteles o pantallas.

Recomendaciones

En consonancia con las recomendaciones realizadas anteriormente, es aconsejable realizar una encuesta periódica y con una configuración aleatoria a los usuarios para poder medir su nivel de satisfacción y potenciar así este canal. Como por ejemplo enviar un mail al usuario luego que hizo un ingreso a la Oficina Virtual donde pueda calificar su experiencia, informar si pudo realizar el trámite de forma correcta u otros comentarios que puedan ayudar a mejorar la plataforma de autogestión.

Realizar una campaña de comunicación orientada a los usuarios informando los beneficios de operar de manera virtual, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados dicen conocer y utilizar la página web.

Capacitación al personal de atención al usuario en sucursales para que pueda redireccionar las consultas hacia la Oficina Virtual. Desarrollar folletería específica sobre cómo ingresar a la Oficina Virtual.

Agregar botón directo en la Oficina Virtual hacia el whatsapp institucional.

Incorporar sección de preguntas frecuentes para informar sobre todas las acciones que tiene disponible el usuario en la Oficina Virtual.

Realizar una actualización de la base de datos de los usuarios utilizando los mails provistos por los usuarios.

1.2. WhatsApp, teléfonos y casillas de correo electrónico

Contacto con sucursales:

En cuanto a los medios de contacto por canales directos a sucursales se refieren los siguientes resultados:

Información por sucursal:

1. 28 de Noviembre

Av. Circunvalación 25 De Mayo 1750 / 28 De Noviembre, Santa Cruz, 9407

02902 - 482520

28denoviembre@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

2. Caleta Olivia

Perú Esq. Uruguay / Caleta Olivia, Santa Cruz, 9400

Tel: (0297) 4851391 - Cel: 297-5947548

caletaolivia@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

3. El Calafate

Av. Juan Domingo Perón 1275 / El Calafate, Santa Cruz, 9405

02902 - 491055

elcalafate@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

4. El Chaltén

Halvorsen N° 38 / El Chaltén, Santa Cruz, 9301

02962 - 493193

elchalten@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

5. Jaramillo-Fitz Roy

Maipú S/N Entre Estrada Y José Font / Jaramillo, Santa Cruz, 9053

297-507-7330

jaramillo@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

6. Lago Posadas

Las Lenguas Esq. Los Huillines / Lago Posadas, Santa Cruz, 9315

02963 - 490261

lagoPosadas@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

7. Las Heras

Hipólito Irigoyen 336 / Las Heras, Las Heras, 9017

0297 - 4975266

lasheras@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

Ofrece un botón de acceso a WhatsApp comercial.

Link que ingresa desde versión web, no así desde versión móvil.⁷

+54 9 2974 24-4006

8. Los Antiguos

Ruta Provincial 43 - Km 344 / Los Antiguos, Santa Cruz, 9041

02963 - 491313

losantiguos@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

9. Pico Truncado

⁷ Ver anexo 1; figura 1.7

9 De Julio N° 1015 / Pico Truncado, Santa Cruz, 9015

0297 - 4994374 / 4375

picotruncado@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

10. Río Gallegos - Anexos

Banciella N° 1367/ Río Gallegos, Santa Cruz, 9400

riogallegos@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

- Ofrece a botón de acceso a WhatsApp comercial +54 9 2966 54-9472

El link funciona correctamente, posee información necesaria.

- Ofrece botón de acceso a WhatsApp área técnica +54 9 2966 57-7661

El link funciona correctamente, se recomienda colocar información para optimizar el uso de la herramienta y facilitar el contacto con el usuario.⁸

11. Río Gallegos - Centro Adm. B° San Benito

Calle 17 y Calle 34/ Río Gallegos, Santa Cruz, 9400

riogallegos@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

12. Río Gallegos - Sede central

Av. Kirchner 669. Piso 6/ Río Gallegos, Santa Cruz, 9400

(02966) 457345/457663

info@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

Ofrece botón de acceso a WhastApp comercial +54 9 2966 54-9472

Ofrece botón de acceso a WhastApp convencional área técnica +54 9 2966 57-7661

13. Río Turbio

Av. Y.C.F. 750/ Río Turbio, Santa Cruz, 9407

02902 - 421795

rioturbio@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

14. Tres Lagos

Av San Martín S/N/ Tres Lagos, Santa Cruz, 9301

02962 - 495034

treslagos@distrigas.com.ar / 08:30 - 14:30

⁸ Ver anexo 1; figura 1.8-1.9

Notas:

Todas las líneas poseen foto de perfil institucional, diferenciadas a nivel colorimetría y recorte según sea área técnica y comercial. Las áreas técnicas no cuentan con información extra en los perfiles.

Ambos casos no poseen configuradas respuestas automáticas de ausencia ni bienvenida. La respuesta es manual.⁹

El banner individual del botón directo WhatsApp lleva al chat comercial Río Gallegos.

Todos los mails corresponden a casillas institucionales observándose coherencia y consistencia comunicacional.

Recomendaciones

Todas las cuentas de WhatsApp de atención deben ser categoría empresa, contar con foto de perfil con el logo actualizado y oficial de la organización, incluir la bajada del área particular de atención, en el catálogo debe incluir información relevante del área de atención (campañas, accesos a diversos enlaces, etc.) incluir el link a la web, el horario de atención y localización.

Configurar mensajes de bienvenida y ausencia ya que a nivel percepción e imagen, cuando un usuario se contacta y recibe una respuesta automática evita el sentido de no atención y frustración, recibiendo información certera como por ejemplo: tiempo que será atendido, horarios de atención, opciones de contacto al mail, etc.

El relevamiento arrojó que quienes están a cargo de la atención de dichas vías poseen un documento de consulta de preguntas y respuestas frecuentes pero que, en la labor diaria, se responde mayoritariamente utilizando criterios en base a la experiencia de cada receptor.

Esta modalidad de atención y respuesta genera una posibilidad amplia de disparidad de respuestas y falta de homogeneidad. Se recomienda crear un sistema de auto-respuestas dirigidas lo que acorta tiempos de atención, reduce esperas, mejora la experiencia y redirige las consultas de forma operativa.

1.3. Redes sociales

El contenido de los canales se produce desde la Dirección de Comunicación que ejecuta una planificación de material bajo los conceptos antes mencionados: campañas de información, obras, pagos, facturación, medios de contacto, novedades.

⁹ Ver anexo 1; figura 1.10-1.11

Actualmente Distrigas S.A. posee cuentas activas oficiales en las siguientes redes sociales

Instagram <https://www.instagram.com/distrigas.sc/>

Facebook <https://www.facebook.com/DistrigasSantaCruz/>

YouTube <https://www.youtube.com/channel/UC6jchH7p24V7Mrb-XsMMyKQ>

Red Social	Primer Post	Seguidores	Posts/Archivos Totales	Tasa engagement ¹⁰ (alcance)
Instagram	02 marzo 2020	1249	573	31.3%
Facebook	19 febrero 2020	3.900	3.516 Me gusta	2.6%
YouTube	27 marzo 2020	46	51	19 vistas prom. x video.

Diagnóstico de situación:

Notas generales, se recomienda:

En primer lugar, se deben alinear los nombres de usuario de todas las redes sociales ya que, en el formato que se presentan, no son favorables ni para el posicionamiento en buscadores ni pregnancia en la comunidad generando liquidad en la presencia institucional.

Es recomendable en todos los casos que tanto el sitio web como las redes sociales lleven el mismo nombre, en caso de no ser posible (por estar tomados por otro usuario, por ejemplo) estos deben tener mínimas diferencias. Este punto técnico es beneficioso en dos aspectos: por un lado, a los usuarios les resulta “fácil” recordar las redes para buscarlas y utilizarlas, lo que genera pregnancia de marca y retención como así utilización de iconografía en comunicaciones (cartelería, banners, etc.). Por otro lado, en cuanto a los motores de búsqueda facilita y mejora el posicionamiento por palabras clave.

Lo mismo sucede con otros perfiles en redes sociales que denotan haber sido contruidos bajo criterios diversos (ej. Twitter). Estas acciones generan confusión y liquidad de la marca en cuanto a posicionamiento.

Maximizar el posicionamiento mediante hashtags relevantes de nicho y marca, como así ubicaciones geográficas, elementos no utilizados.

De aplicación general: el propósito de una red social es la socialización y conexión mediante contenido interactivo de interés educacional e informacional, en

¹⁰ Tasa de engagement: promedio de likes de últimas 10 publicaciones/seguidores de c/ plataforma (likes/seguidores) x100.

lo que refiere a la presente institución, seguido de la interacción con la comunidad, último punto inexistente.

Si bien los temas comunicados son correctos, se sugiere adaptarlos al comportamiento de los usuarios en cada red social, aportando en el 100% de los casos material de interés brindando enlaces de usabilidad e interactuando en comentarios y vía mensaje directo.

Se recomienda realizar matrices de contenido programadas tanto en historias como posteos fijos que conlleven ejes temáticos medidos y de interés por y para la comunidad. Si el usuario no puede realizar una interacción con el contenido brindado (acceder a enlaces, comentar y recibir respuesta, interactuar en historias: encuestas, preguntas, stickers de interacción en general) este pierde todo sentido de existencia dentro de una red social, en cambio este tipo de contenido si se recomienda para un apartado de noticias o blog dentro de un canal estático (ej. sitio web).

Se recomienda no utilizar las redes sociales como subconjuntos del sitio web.

El ítem de uso y aplicación de la imagen institucional (logo y colorimetría) en las piezas observadas es coherente con el manual de marca oficial en todos los canales y no amerita comentarios y/o sugerencias por lo que, a partir de aquí, se considera correcto y válido. No así el uso de tipografías, ver recomendaciones siguientes.

Resultados del relevamiento:

Observación de elementos técnicos:

1. Contenido textual y estructura de descripciones (copys): no se observa una estructura de escritura establecida. Emoticones: uso esporádico. No se observa estructura estratégica continua.
2. Historias diarias: aplicar una estrategia de comunidad e interacción en el formato historias (Instagram y Facebook).
3. Historias destacadas: deben optimizarse, su objetivo es compartir información de interés y uso por los usuarios, utilizar enlaces correspondientes para acción que así lo amerite. Optimizar temas necesarios en destacadas, información y enlaces útiles.
4. Enlaces: no se observa el uso de enlaces en historias de forma estratégica, se recomienda aplicar esta modalidad a todo el segmento de dicho formato permitiendo acceder a cada sitio de interés (web, whatsapp, etc.). No colocar llamados a la acción no cliqueables en material png / jpg / multimedia: descripciones (copy) de textos y textos en historias. Utilizar el acceso de configuración de "enlace".

5. Hashtags: no se observa uso y aplicación estratégica.
6. Interacción y Engagement: comentarios y creación de interacción se observa nula, la interacción genera comunidad, la comunidad engagement.

Según criterios de aceptación académica sobre mediciones en canales digitales el engagement rate arriba del 10% se cuenta como bueno/aceptable para cubrir con los objetivos en canales digitales. En este caso el engagement es bueno lo que debería apalancarse con acciones de interacción y mejoras de propuestas técnicas lo que permitiría un crecimiento de los canales digitales y una mejora en la imagen y posicionamiento.

7. Imagen y diseño: optimizar alineaciones y formatos, respetar márgenes y tamaños recomendados para cada red social y tipo de contenido.

Se recomienda especial mención al uso y respeto de márgenes de lectura en las distintas plataformas, especialmente en videos e historias, respetar los espacios laterales permite una visualización completa del material, facilitando la visión e invitando a la interacción.

8. Omnicanalidad: se observa en las tres redes formales la orientación del usuario hacia el sitio web, en este punto se vuelve a recomendar aplicar las observaciones de mejora en dicho canal, entendiendo que es el principal instrumento de comunicación que la institución desea posicionar para establecer las diversas conversiones con el usuario.

Recomendaciones de aplicación para Instagram, Facebook y Youtube:

1. Estructura de descripciones (copys): en cuanto al contenido puro de la información se considera que es correcto ya que brinda datos necesarios, informa y educa sobre los distintos temas tratados. Se recomienda trabajar sobre la gestión del formato de presentación de dicho contenido adaptando su estructura a la modalidad efectiva de su uso en redes sociales.

Estructura sugerida: título gancho (espacio) descripción (espacio) beneficio/alivio/posibilidad (espacio) call to action (espacio) estructura de hashtags correspondiente.

Se recomienda utilizar emoticones pre-seleccionados, según área temática, entendiendo que remiten directamente como lenguaje no verbal y potencian el alcance del texto. Seleccionar aquellos que sean de referencia directa (gestos de manos, caras con expresiones), siempre que sea posible en positivo (salvo caso contrario necesario).

Este formato de presentación también pretende generar contenido “guardable” lo que potencia el crecimiento, mejora el alcance y genera un sentido de utilidad y pertinencia del usuario con la institución.

Crear estructuras estables de escritura y elementos visuales para aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la Institución en la mente de los usuarios por identificación y repetición. Se sugiere crear esta estructura y adaptar el contenido a la misma.

En caso de crear piezas con texto siempre utilizar menos del 20% de la misma con descripciones, si es necesario comunicar una gran cantidad de texto dividir las piezas en formato carrusel o incluir un llamado gancho que invite al usuario a leer la descripción. Las piezas con más del 20% de texto de superficie son marcadas como negativas por los motores de búsqueda perjudicando no sólo la capacidad de lectura del usuario sino el propio alcance de la red.

YouTube carece de uso el espacio de descripciones, se recomienda optimizar este punto.

2. Historias diarias: además de compartir la información actual se recomienda crear una planificación mensual que implique el uso ideal de tres (3) historias diarias. Este número favorece el alcance y crecimiento.

Aplicar siempre y cuando exista contenido de valor para compartir y pueda establecerse en una matriz de publicaciones planificadas. Ej.:

- lunes: enlaces whatsapp, medios de contacto (clickeables)
- martes: encuestas sobre servicio XX
- miércoles: novedades de la semana
- jueves: recomendaciones sobre campañas activas, etc.
- viernes enlaces a notas de interés, encuestas, preguntas y respuestas.

3. Historias destacadas: se recomienda utilizar una menor cantidad de destacadas, el ideal es de cinco (5), ya que es la cantidad de burbujas visibles en la mayoría de los dispositivos móviles y escasas veces los usuarios realizan scroll lateral para observar las restantes destacadas. Dentro de cada destacada no sobrepasar las diez (10) placas ya que el tiempo estimado de visita total de un usuario a un canal es de un minuto y medio (1.30) minutos, en ese lapso el usuario debe poder revisar: datos en biografía + historias destacadas.

De esta forma se maximiza su uso y cumplen la función de ser canales de información donde se segmenta información vital y el usuario puede acceder rápidamente a las dudas/consultas más frecuentes. Utilizar enlaces en las mismas.

4. Enlaces: se recomienda maximizar el uso de enlaces en historias, historias destacadas, post de facebook, descripción de YouTube. Aprovechar el uso al 100% de espacios que permiten compartir material cliqueable.

No deben utilizarse enlaces en espacios donde no se puede clicar (ej. copy de instagram), ya que genera frustración en el usuario por no poder llevar adelante una acción propuesta.

Resumen: usar enlaces en cada espacio posible y evitarlos en espacios nulos (copys de Instagram, diseños dentro de placas, etc).

5. Hashtags: se observa el uso casi inexistente de # estratégicos, sólo se utilizan de carácter “propio” los cuales no favorecen el aumento deseado objetivo de dicho elemento.

Se recomienda crear una estrategia correcta de selección por nicho y sumar # de posicionamiento bajo un criterio de # altos (+1M), medios (+100.000) y bajos (- 10.000). Utilizar entre 20/25. Medir y evaluar.

El uso estratégico de los # genera hasta un 30% más de alcance por publicación y posicionamiento dentro de los apartados de “sugerencias”, lo que a su vez genera mayor factibilidad de llegar a nuevas personas.

6. Interacción y Engagement: se recomienda trabajar sobre la estructura de contenido y recomendaciones arriba enunciadas para aumentar esta tasa de forma orgánica. Aplicar una estrategia de interacción y fortalecimiento de la comunidad digital.

Considerar que es un punto recomendable y posible apalancar los crecimientos con pautas pagas en caso de que se considere.

Se recomienda crear y fortalecer una estrategia de “comunidad” bajo una estrategia proactiva de intercambio y revertir la presencia correcta pero estática actual que limita y genere retroceso en el crecimiento.

7. Imagen y diseño:

Notas para videos y reels:

- Márgenes: optimizar este punto ya que, el no uso de márgenes correctos y calidad en px (1080 como valor mínimo) para cada red genera dos problemas: por un lado, la visualización del contenido por parte del

usuario no es óptima y por otro, el algoritmo, al detectar “fallas” en los parámetros del contenido reduce el alcance de dicho contenido.

No se observa una línea de marca coherente a lo largo de la edición de contenido en formato video.¹¹

- Alineación de información y musicalización: alinear la información al centro con lectura izquierda/derecha en todos los casos. A la musicalización de fondo pertinente (suave que no perjudique el objetivo principal: la información) agregar narración verbal y traducción textual lo que beneficia no sólo a una mejor comprensión por parte de una porción más amplia de la población, sino que aumenta las visualizaciones por retención.

Respetar la tipografía manual tanto en placas fijas como en videos, traducciones y todo elemento donde se coloquen piezas de texto.

Dichas recomendaciones son parte justificante de que los últimos videos representan un escaso nivel de alcance.

8. Omnicanalidad: sin observaciones, si el objetivo es enviar al público al sitio web.

Notas finales:

Con respecto a la interacción: respuestas a comentarios y atención del usuario en Instagram, Facebook y YouTube se enuncia¹²:

- La interacción es inexistente en todas las redes mencionadas, no hay respuesta ni atención a las interacciones.

En resumen, la no respuesta ni actividad proactiva por parte de la institución en redes sociales con la comunidad genera los siguientes puntos negativos:

- Pérdida de confianza: la comunidad va a sentirse ignorada o descuidada si no recibe respuesta, lo que podría erosionar su confianza en la organización.
- Disminución del compromiso: la falta de respuesta a las consultas de la comunidad con el tiempo resulta en una disminución del compromiso de las publicaciones e informaciones compartidas, lo que afecta negativamente no solamente la imagen sino también la visibilidad y alcance de las comunicaciones en redes sociales.

¹¹ Ver Anexo 1: imágenes 1.12, 1.13, 1.14

¹² Ver Anexo 1: figura 1.15

- Pérdida de seguidores: el usuario insatisfecho opta por dejar de seguir la red si siente que no le brinda la atención que merece al no responder a sus consultas, esto resultará en una disminución de la base de seguidores.
- Mala reputación: no responder las consultas y comentarios de los seguidores, puede generar una reputación negativa en redes sociales como entidad poco accesible o poco interesada en interactuar con su comunidad, lo que podría afectar tu imagen pública.
- Percepción de falta de profesionalismo: la falta de respuesta a las consultas en redes sociales genera una percepción negativa en el usuario y la comunidad que observa dicho comportamiento.
- Dificultad para aumentar y retener seguidores: la falta de respuesta a las consultas no colabora en la retención de tus seguidores actuales, lo que podría resultar en una disminución de la fidelidad de tu audiencia, reduciendo la calidad de la cuenta lo que genera a su vez menor alcance a nuevas personas.
- Menor interacción: La falta de respuesta a las consultas puede disminuir la interacción en tus publicaciones, ya que los seguidores pueden sentir que no vale la pena interactuar si no van a recibir una respuesta, esto afecta en la participación del contenido.
- Falta de retroalimentación: No responder a las consultas de seguidores significa perder la oportunidad de recibir retroalimentación valiosa sobre los servicios o información que brinda la organización, lo que dificulta la medición y optimización de la estrategia de comunicación.

En resumen, no responder a las consultas, mensajes y reacciones de seguidores en redes sociales puede tener consecuencias negativas para la imagen, compromiso y retención de seguidores. Es importante dedicar tiempo y recursos para interactuar con la audiencia y brindarles la atención que merecen.

Nota final sobre **Twitter**

No se observa un canal formal en dicha plataforma, en cambio, vale mencionar que existe un perfil bajo el nombre de usuario @prensaDistrigas cuya funcionalidad es nula ya que cuenta con 7 seguidores, ninguna publicación. Se recomienda eliminar dicho perfil ya que genera un posicionamiento negativo para la institución o, caso contrario, seguir los lineamientos recomendados para nombre de usuario arriba mencionados y activar la cuenta con información de calidad y tipo antes recomendada.¹³

¹³ Ver Anexo 1: figura 1.16

Nota **YouTube** urgente

Actualizar el nombre de usuario (nombre actual: @user-bf7gb7dm8b).¹⁴

2. Diagrama de flujos de comunicación

El diagrama de flujos es una herramienta útil para mejorar los procesos de trabajo. Mapear e investigar los procesos es importante para descubrir cómo mejorarlos. Los diagramas de flujo son una representación gráfica o simbólica de un proceso.

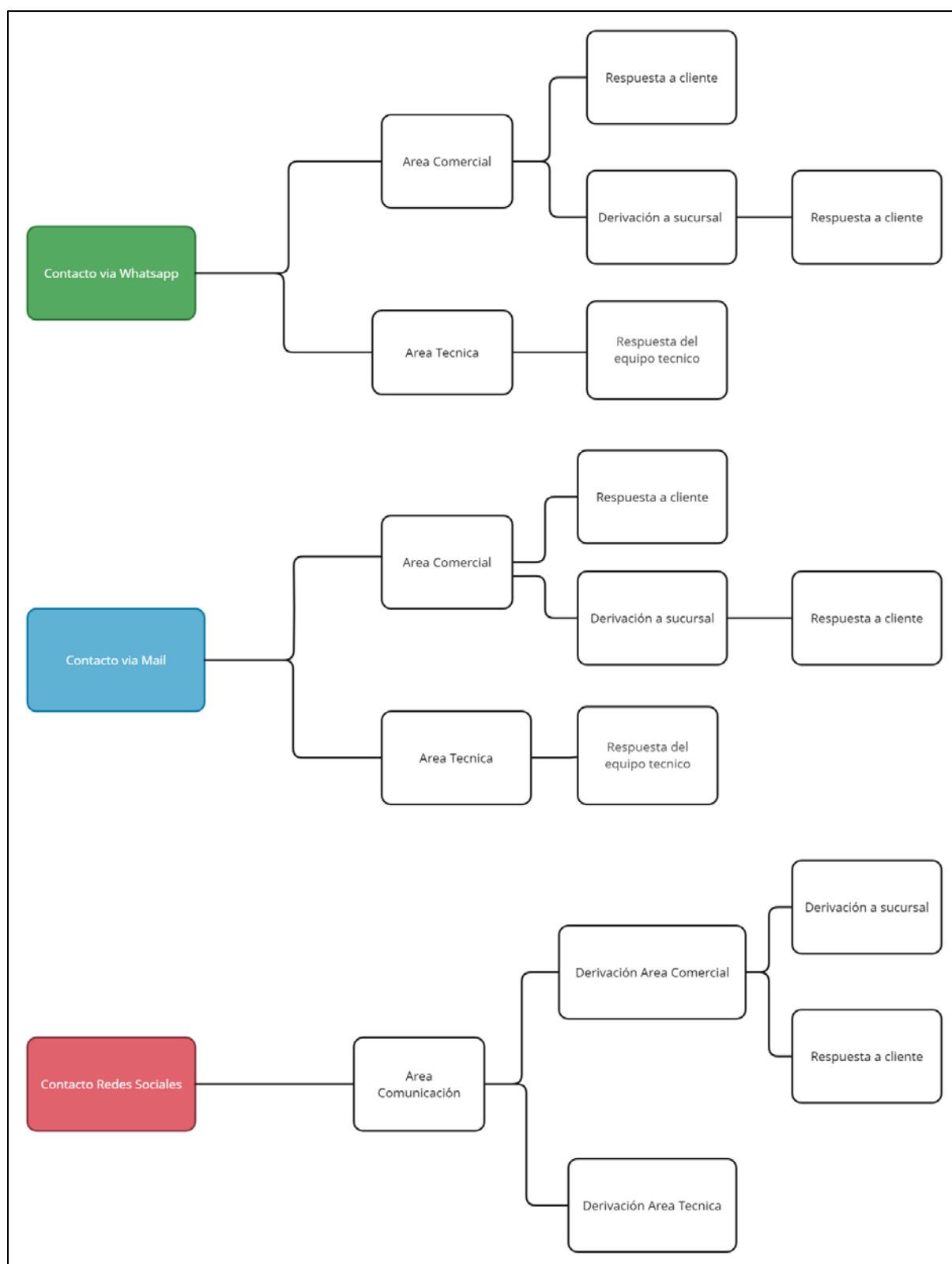
En cuanto a los flujos oficiales de comunicación, se observa que cada canal tiene su propio circuito de respuesta al usuario. Existen consultas por vía virtual pero la visita a sucursales sigue siendo mayoritaria según la encuesta a usuarios, quienes refieren que en un 50,6% lo hacen de manera presencial. Si bien existen vías de comunicación institucional, en algunos casos se ha detectado que, por tratarse de sucursales pequeñas, la misma se realiza, a veces, de manera informal.

Se recomienda que la comunicación con el usuario se haga siempre por vías institucionales, manteniendo la respuesta dentro del mismo canal con el que se comunicó (sea mail, WhatsApp o redes sociales).

A continuación, se presenta un diagrama de flujo que se realiza en base a la información brindada por el departamento de comunicación.

¹⁴ Ver Anexo 1: figura 1.15

Figura 1: Diagrama de flujos de comunicación



Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones diagnósticas sobre la comunicación con el usuario

El diagnóstico sobre Distrigas S.A. arroja las siguientes conclusiones finales en cuanto a canales, procedimientos, información e imagen de la Institución en su relación vincular con usuarios y la comunidad.

Contenido: calidad de temáticas.

Entendiendo por contenido a la elección de temas a comunicar, datos, explicaciones de utilidad para el usuario, se considera que toda la información necesaria se encuentra al alcance del usuario. Se observa que se puede optimizar la línea discursiva y las imágenes utilizadas en las comunicaciones.

Usabilidad: optimizar el diseño y uso de elementos de contenido.

Se observa que el contenido está presente de forma reactiva: es colocado a disposición y espera de la reacción/respuesta del usuario. Se recomienda incluir mayor material en formato video con traducción de voz y subtítulos automáticos para aumentar el alcance y la inclusión del consumo de la información.

Se recomienda la aplicación de zona menú sitio web, estructura de cajas solapadas, enlaces y detalles técnicos dentro de redes sociales (márgenes, textos, copys, emoticones, #, enlaces, historias, destacadas) priorizando temas de interés/necesidades del usuario y colocando en el foco la búsqueda de interacción, sentido de pertenencia y comunidad con bidireccionalidad de la información.

En el mismo sentido, optimizar nombres de usuario y uso de palabras clave en cada canal.

Diseño:

Las piezas y canales relevados, en general, respetan el manual de marca. Se recuerda que en todos los casos el diseño debe ser funcional a la información y a las necesidades técnicas de cada plataforma (tamaños y márgenes).

En resumen, se observa una estructura comunicacional externa compuesta por canales formales reactivos y ciertos criterios de atención y resolución informales donde cada empleado de atención genera sus propias estrategias, como por ejemplo, en metodología de atención y sistema de preguntas/respuestas hacia el usuario que se contacta vía canales digitales. Se recomienda sistematizar este aspecto para aportar mayor coherencia, rapidez en respuestas y consistencia de marca.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo se recomienda aplicar una estrategia compuesta por dos segmentos. En primer lugar, comenzar con una estrategia transversal de comunicación mediante un plan de acciones que llamaremos "puente" que unirán los momentos entre la presencialidad actual y la

mayor utilización esperada de los canales digitales digitalización con el objetivo de reducir la atención presencial en sucursales y optimizar la experiencia de atención.

Esta primera etapa se focaliza en establecer matrices de contenido fijo, semanal y diario (mediante sitio web, muros redes sociales y uso de historias y espacios físicos) para fortalecer vínculos, reforzar sentido de pertenencia, cercanía y basarse en contenido educacional e interactivo segmentado por público objetivo.

Generar lazos de comunidad y potenciar el posicionamiento de la organización, como así el uso de espacios en oficinas de atención al público y espacios comunes (se amplía en propuesta de comunicación sección tercera del presente trabajo) donde según información obtenida en las reuniones respectivas, se acerca actualmente un 70% de los usuarios.

En segunda instancia, se aplicará un modelo de digitalización que aportará transparencia y rapidez focalizando el contenido en procesos, calidad de atención y respuesta.

Se recomienda crear una base de datos bajo formato CRM o similar para aplicar el uso de campañas de comunicación y educación directa mediante WhatsApp y/o mails para facilitar el traspaso a la actividad digital pretendida, ítem ampliado en la propuesta final.

Es importante considerar que hay distritos que no cuentan la infraestructura tecnológica necesaria para poder escalar el uso de las herramientas digitales (página web, redes sociales, whatsapp, mail), por lo que en esos lugares se deberán priorizar las estrategias de atención presencial hasta que las condiciones estén dadas para avanzar con las estrategias digitales.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA Y REPUTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN FRENTE A LA COMUNIDAD

El objetivo de esta sección es profundizar en el entendimiento del proceso de comunicación con el usuario, lo cual implica, ahondar en el diagnóstico. Por tal razón se realizó una encuesta dirigida a los usuarios. La misma tiene como finalidad conocer la percepción que los usuarios tienen de la Institución en general y sobre los puntos de conflicto. Esto permitirá evaluar oportunidades de mejora.

En este sentido, se considerará la información cualitativa y cuantitativa recolectada como fuente de análisis a la hora de plantear acciones y tareas dentro del nuevo plan de comunicación. Cabe destacar que conocer la opinión del usuario fortalece los vínculos y genera nuevos espacios de interacción, además, si se complementa con prácticas posteriores, refuerza el sentido de pertenencia y escucha.

La herramienta está compuesta por nueve preguntas cerradas (cuantitativas) y una pregunta abierta de caracteres limitados (cualitativa). Se compone de tres bloques de preguntas: 1) de estructura; 2) de procesos y 3) de percepción.

Roberto Hernández Sampieri explica en “Metodología de la Investigación” (1) que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. El investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, en este caso sobre el proceso de comunicación con el usuario.

Una vez planteado el problema de estudio, el investigador considera lo que se ha investigado anteriormente, en este caso en el capítulo anterior de diagnóstico, del cual derivan una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

Lo que se busca corroborar en este trabajo es que los usuarios conocen y utilizan todos los canales de comunicación existentes de DISTRIGAS S.A. Por otro lado, se busca comprender si actualmente la atención vía WhatsApp es el medio utilizado en mayor medida por los usuarios. Finalmente, se intenta reconocer la percepción que los usuarios tienen de la atención recibida, si es buena o muy buena.

Además, se incluye una pregunta cualitativa con el objetivo de explorar comentarios y sugerencias de los usuarios. En este caso, el diseño de la investigación es abierto y flexible. La idea de la pregunta cualitativa no es probar sino generar una hipótesis una vez que se analicen las respuestas recibidas. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos).

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y la recolección cuantitativa de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados. Para que una investigación sea creíble, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”. En este caso, la encuesta se realizó en un formulario de google form y fue enviada mediante el listado de mails que cuenta la Dirección de Comunicación de Distrigas S.A. con el fin de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Finalmente, sobre la base de la información recabada en esta instancia, se sugiere seguir profundizando el análisis y realizar un seguimiento de potenciales cambios que vayan surgiendo a través de futuras encuestas.

1. Encuesta Online

1.1. Diseño metodológico de la encuesta online

A continuación, se detallarán los criterios tenidos en cuenta para el diseño metodológico de la encuesta enviada a los usuarios.

Población:

Se refiere a población como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados del estudio. Comprende todos los elementos que presentan características comunes que se definen a través de criterios establecidos para el estudio, siendo en este caso usuarios y personal de atención al público de la CCS.

Tamaño (nivel de confianza)

Según indica la teoría metodológica, el tamaño de una muestra para poblaciones mayores a 100.000 es la obtención del número 385 (aplica a poblaciones de 500.000, 5.000.000, etc.) Se considera que es el número que llega a

la saturación de recolección de variables posibles que aporta resultados altamente confiables.

El número 385 se obtiene al considerar, para un nivel confianza de 95%, la desviación media de 1.96, y un margen de error de 5%, mediante el siguiente cálculo:

$$n = (1.96^2 \cdot .96 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / (0.05^2 \cdot 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

Como resultado, obtenemos que con una muestra aleatoria de 385 individuos se pueden alcanzar resultados con una alta precisión para el nivel de confianza y el margen de error previamente establecido. Esto aplica sin importar el tamaño de la población.

En el presente caso se toma como población a los usuarios de Distrigas S.A.:

- Tamaño total población usuarios **53.659¹⁵**
- Tamaño representativo población **385**
- A la fecha de corte del presente informe y análisis (21/12/2022 al 18/01/2023) se recolectaron **1424** respuestas de usuarios.

Por lo tanto, se supera el nivel de confianza del 95%.

Muestra

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de un procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es una réplica en menor escala de la población.

Muestra representativa

Una muestra representativa es una pequeña cantidad, parte o subconjunto que posee las mismas propiedades que la población mayor de la que es representante.

Una muestra representativa refleja, con la mayor precisión posible, a los grupos mayores.

¹⁵ ref. Datos detallados en II Informe presentado por el área económico-financiero. Se utilizó la calculadora de tamaño y margen de error de QuestionPro para corroborar el tamaño de la muestra en la aplicación de las encuestas.

Se considera que la muestra de la presente investigación es representativa ya que los instrumentos se enviaron por medios oficiales de comunicación de Distrigas S.A. a usuarios por lo que se considera que los resultados representan la opinión del grupo.

Técnica de muestreo no probabilístico, tipo casual o incidental.

La muestra está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan hasta que la muestra alcance el tamaño deseado.

El muestreo casual o incidental es un método que permite conocer de manera rápida algunos aspectos relevantes sobre los usuarios utilizando a las personas que se encuentran disponibles en un momento dado. Es una forma de muestreo no probabilístico que consiste en tomar una muestra de la población que está disponible y al alcance, en lugar de determinarla y obtenerla a través de un cálculo.

Este método de muestreo permite recoger opiniones, sugerencias, críticas y comentarios de forma fácil y rápida. Es recomendado cuando las poblaciones no pueden ser medidas o en casos de primeras aproximaciones investigativas, como es el presente, siendo que se trata del primer caso de investigación de este estilo dentro de Distrigas S.A..

Este método toma muestras de personas que son fuentes de datos accesibles para los investigadores. La muestra casual incluye personas que están al alcance en el momento y proximidad del investigador, en este caso mediante canales digitales oficiales utilizados por la población investigada.

El muestreo casual proporciona datos desde la perspectiva de la audiencia sobre la imagen y la reputación de la institución y obtener opiniones sobre productos/servicios y proyectos. Este tipo de método muestral es conveniente cuando se quiere tener una idea de cuál es la opinión de la gente respecto a algún producto o tema de actualidad.

Se recurre al muestreo casual debido a que no siempre es posible reunir muestras de toda la población. Incluso puede llegar a ser el único método viable cuando no se puede conseguir o procesar una lista de encuestados o población grande.

Generalmente este tipo de muestreo es acompañado por una muestra no representativa por no poder identificarse claramente a la población encuestada, en cambio, en este caso si se identifica a la población (contemplando el margen de

error correspondiente) indicando que la muestra es representativa debido a la forma implementación del instrumento de medición utilizando canales oficiales de Distrigas S.A. tanto con usuarios como a empleados para su difusión.

El muestreo casual:

- Proporciona resultados rápidamente

Es conveniente cuando el tiempo es limitado y se necesitan recoger datos rápidamente. El factor de simplicidad de este muestreo no probabilístico lo convierte en un procedimiento rápido y fácil, a diferencia de otros muestreos no probabilísticos.

- Facilidad de aplicación

Los encuestados son elementos que se presentan de forma accesible en tiempo y espacio determinado por lo que resultan accesibles para el investigador y la recolección de datos.

- Proporciona información de valor para la institución.

Es útil para obtener resultados orientativos sobre la opinión, imagen, satisfacción lo que aporta información para la toma de decisiones a la hora de impulsar una estrategia institucional.

1.2. Análisis de resultados de las encuestas

A continuación, se presenta el análisis de la encuesta¹⁶ enviada a los usuarios de Distrigas S.A.. Se obtuvieron 1.446 respuestas cuantitativas y 516 respuestas cualitativas. El lapso de distribución del instrumento de recolección comprende el período desde el 21/12/2022 al 8/02/2023, fecha seleccionada de corte para la realización del presente análisis.

Análisis de datos cuantitativos¹⁷

Hipótesis:

- Los usuarios conocen y utilizan todos los canales de comunicación existentes de Distrigas S.A..

¹⁶ Ver ANEXO 2

¹⁷ Ver ANEXO 3

- Actualmente la atención vía WhatsApp es el medio utilizado en mayor medida por los usuarios.

- Los usuarios tienen una buena percepción de Distrigas S.A..

Datos recolectados de 1446 respuestas recibidas, de las cuales se observa:

- Población, segmentación etaria

48.8% de 45 a 65 años

27.3% de 36 a 44 años

11.2% de 27 a 35 años

10.9 % de +65 años

1.5% de 21 a 26 años

0.3% menor de 21 años

- Género

Con respecto al género, el 56.4% se identifica como femenino y el 43.4% como masculino.

- Sucursales requeridas por los usuarios

El orden de las sucursales mencionadas con las cuales los usuarios se comunican mayor frecuencia son:

32.2% Caleta Olivia

16.7% El Calafate

11.3% Las Heras

11.1% Pico Truncado / Koluel Kaike

6% Río Turbio

5.7% Río Gallegos - Sede Central

4.1% 28 de Noviembre

3.7% Río Gallegos - Anexo Centro Adm.

1.4% El Chaltén

0.4% Jaramillo / Fitz-Roy / Tellier

0.3% Lago Posadas

- Medios de comunicación usados por los usuarios

50.6% acude en persona a la delegación

25.9% mail

6.9% utiliza whatsapp

5.1% redes sociales

11.4% otros medios

- Frecuencia en la realización de trámites

92.2% Otro

3.9% solicitud del servicio

3.1% cambio de titularidad

0.6% reconexión del servicio

Canales de Comunicación:

- Conocimiento del sitio web

78.2% si lo conoce

21.8% no lo conoce

- Conocimiento de las redes sociales

49% si las conoce

51% no las conoce

Valoraciones / Percepciones:

- Percepción de facilidad y usabilidad de la información: "¿Encontrás fácil nuestra información cuando la necesitás?"

51.6% siempre

43.1% a veces

5.3% nunca

- Percepción de calidad: "¿Cómo evaluarías nuestra atención? En una escala de 1 a 5 donde 5 es muy bueno y 1 es muy mala."

44.5% muy buena (5/5 puntos)

39.9% buena (4/5 puntos)

11.9% regular (3/5 puntos)

1.9% mala (2/5 puntos)

1.7% muy mala (1/5 puntos)

Conclusiones cuantitativas de encuesta a usuarios

Hipótesis

- Los usuarios conocen y utilizan todos los canales de comunicación existentes de Distrigas S.A.. Estado: refutada.
- Actualmente la atención vía WhatsApp es el medio utilizado en mayor medida por los usuarios. Estado: refutada.
- Los usuarios tienen una buena percepción de Distrigas S.A.. Estado: correcto.

La mayoría de los usuarios que accedieron a la encuesta se encuentran entre los 36 y 65 años de edad. Se observa poca participación del segmento etario menor a 27 años. Es importante resaltar este punto ya que es un segmento nativo que utiliza medios digitales pudiendo ser los enlaces informativos y funcionales entre sus padres/abuelos/adultos mayores a cargo y sus necesidades relacionadas a Distrigas S.A..

Las sucursales más visitadas son Caleta Olivia, El Calafate y Río Gallegos (considerando sus 3 sedes en conjunto).

En la encuesta los usuarios afirmaron que la opción más utilizada a la hora de comunicarse con la organización es la visita en persona a la sucursal en un 50,6%. La segunda opción de contacto es vía mail, mientras que las redes sociales y whatsapp se utilizan en menor medida.

En cuanto a los trámites que se realizan, en la primera opción aparece el Otro mayoritariamente, siendo consultados desde la organización se afirma que se debe a la gran cantidad de usuarios que se acercan a sucursales a solicitar la factura o pagar el servicio en forma presencial.

Con respecto a la tasa de conocimiento de los canales digitales se observa que 8 de cada 10 conocen la web y la mitad de los encuestados conocen las redes sociales. En relación a la "facilidad y usabilidad" de la información disponible en los canales digitales, la mitad de dichos usuarios indican que siempre logran encontrar información necesaria, mientras que un 42.9% indica que la encuentra a veces. Con ello, se confirma la idea que la información disponible en la página web es de fácil acceso.

Con respecto a la tasa de "percepción de calidad", Distrigas S.A. posee una imagen positiva del 84.4%¹⁸, imagen negativa¹⁹ del 3.6% y una tasa neutral²⁰ de un 11.9% por parte de los usuarios. Estos números demuestran altos grados de satisfacción de los usuarios con la atención recibida.

Se presentan propuestas de mejora y optimización de estrategias comunicacionales en el punto 2.1.3. "Propuestas de mejora finales".

Análisis de datos cualitativos

Como se mencionó anteriormente, la pregunta cualitativa tiene como objetivo explorar comentarios y sugerencias de los usuarios. Los comentarios en las encuestas son en general de carácter positivo, valorando la atención al usuario y la facilidad a la hora de acceder a la web o la Oficina Virtual. Estos son algunos ejemplos ilustrativos de comentarios positivos de usuarios:

"Muy conforme con el servicio, tanto de la página como la atención personal"

"Uso la página para descargar boletas y pagar por la app"

"Estoy muy contenta con el servicio se puede pagar por mercado pago y te da facilidad de elegir cómo pagar"

¹⁸ Para la imagen positiva se consideran las respuestas que indican que la atención es buena y muy buena.

¹⁹ Para la imagen negativa se consideran las respuestas que indican que la atención es mala y muy mala.

²⁰ Para la imagen neutral se consideran las respuestas que indican que la atención es regular.

En algunos casos se realizan reclamos puntuales como solicitar que se pueda adherir al Débito Automático en una cuenta bancaria, o que se informe sobre el detalle de consumo y subsidios.

“Los débitos automáticos no sólo tienen que ser con tarjeta de crédito sino también con tarjeta de débito”

“Que brinden más información así como el subsidio que se tenía que renovar y me enteré de casualidad por ir a la oficina que tenía q llamar por teléfono y nuevamente anotarme xq q este se terminaba. Estaría bueno que se informe más muchas gracias”

“Las descripciones del consumo detallado en kcal en boleta de servicio no es clara. Solo se lee lo consume de anterior y actual.”

Otro punto mencionado en la pregunta abierta es la atención por WhatsApp. Según los resultados de la encuesta cuantitativa, WhatsApp no se encuentra entre los principales medios de comunicación más utilizados. Los comentarios mencionan que sería bueno tener atención 24hs.

“un whasap 24 hs por favor”

Para lograr una respuesta 24hs, se podría poner respuestas automáticas con las consultas principales y explicar cuál es el horario de atención de un agente. También para aumentar el uso difundir más la atención por WhatsApp, ya que hay muchos usuarios que no conocen el medio de comunicación

“deberíamos contar con mayores medios para comunicarnos, como ser WhatsApp, correos electrónicos”

“cuál es el número de whatsapp???”

“difundir más el uso de Whatsapp para comunicarnos”

Además, si se da a conocer este medio, será posible descongestionar la atención presencial en las sedes y que mayor cantidad de consultas se resuelvan a través de este canal.

Otro punto que mencionaron, coincide con el análisis planteado arriba, y se refiere a agilizar los tiempos de la página web:

“En general bien y responden a los mensajes cuando tengo algún problema. Pero podrían mejorar su sitio web, porque hay veces que no responde o tarda mucho en cargar, y me dificulta un poco ya que siempre pago los pagos de manera virtual. Solo sería eso. Saludos y que tenga un buen día!”

2. Análisis de las estrategias y modalidades de funcionamiento en las oficinas comerciales.

a. Satisfacción de los usuarios.

Según los resultados de la encuesta, Distrigas S.A. presenta un alto grado de satisfacción de los usuarios con la atención recibida. La institución tiene una imagen positiva del 84.4%²¹, una imagen negativa²² del 3.6% y una tasa neutral²³ de un 11,9% por parte de los usuarios. Se presentan propuestas de mejora y optimización de estrategias comunicacionales en el punto 2.1.3. "Propuestas de mejora finales".

b. Atención al público.

Los resultados de las encuestas cualitativas revelan que la atención recibida es positiva. Diversos comentarios hacen referencia a la buena predisposición del personal en la atención recibida en sucursal y a la facilidad de acceso a la web y a la Oficina Virtual. Algunos de los puntos que los usuarios mencionan para mejorar son informar claramente los medios de contacto, brindar detalle sobre los consumos y los subsidios, mejorar la velocidad de respuesta a las consultas, y brindar la posibilidad de comunicarse 24hs con la institución vía mensajería instantánea.

c. Grado de participación del usuario en la definición de los estándares de calidad de la organización.

La organización no responde los comentarios, sugerencias y reclamos que recibe de forma pública en las redes sociales. Se presentan propuestas de mejora y optimización de estrategias comunicacionales en el punto 2.1.3. "Propuestas de mejora finales".

3. Identidad visual

3.1. Relevamiento y análisis de la identidad visual en canales. Identidad.

En primer lugar, se presenta un resumen sobre el diagnóstico realizado de la identidad visual en su conjunto: colores, imágenes, tipografías, elementos discursivos y homogeneidad y usabilidad de la información y recomendaciones para los canales actuales de comunicación.

²¹ Para la imagen positiva se consideran las respuestas que indican que la atención es buena y muy buena.

²² Para la imagen negativa se consideran las respuestas que indican que la atención es mala y muy mala.

²³ Para la imagen neutral se consideran las respuestas que indican que la atención es regular.

Identidad Visual:

- Redacciones textuales: El tono del mensaje es claro y simple. Se observa una línea estratégica de temáticas alineadas a los objetivos planteados por la Institución.
- Colores y Tipografías: los colores y las tipografías que conforman el manual de marca están correctos, excepto contenidos multimedia que escapan al uso de tipografías institucionales indicado en recomendaciones.
- Imágenes y elementos visuales: las piezas y canales relevados respetan los lineamientos de diseño del manual de marca. En cuanto a la estructura de composición final de los elementos se observa una oportunidad de mejora relacionada al uso de contrastes y estructuras de textos.

Actualmente el diseño está por sobre la información en cuanto a prioridad; se recomienda rotar la estrategia colocando el foco en la información, el diseño debe ser funcional a la información.

Usabilidad: se recomiendan mejoras en cuanto a la diagramación y reubicación del contenido.

Canales digitales:

- WhatsApp: su uso puede optimizarse incluyendo posibilidades comunicacionales que brinda esta herramienta.
- Sitio Web: dentro del sitio oficial de la institución se observan puntos que pueden optimizarse como por ejemplo el tiempo de carga del contenido y el diseño de ciertas cajas de contenidos que cargan de forma solapada o incompletas.

Redes sociales

De acuerdo a los datos analizados y la observación de las plataformas (YouTube, Instagram, Facebook) se observa la posibilidad de crear estructuras estables de escritura y elementos visuales para potenciar el reconocimiento y posicionamiento de la Institución en la mente de los usuarios por identificación y repetición. A su vez potenciar el uso de herramientas disponibles en las mismas como el uso de enlaces, hashtags, iconografías e historias destacadas. Se sugiere crear la estructura mencionada en el apartado de mejoras.

3.2. Relevamiento de imagen en los principales buscadores y artículos de prensa.

La aparición de Distrigas S.A. en medios tradicionales es en su mayoría en los medios regionales del Sur, como ser, La Vanguardia del Sur, Tiempo Sur, Ahora Calafate, el Diario Nuevo Día, La Opinión Austral.

En cuanto a los temas, se comunican notas informativas sobre convenios para extender las zonas del servicio, nuevas inversiones, información sobre cómo anotarse en los subsidios.

Existe una nota²⁴ que refiere a una fuga de gas que hubo el 21/10/22, se explica el hecho y se comenta que Distrigas S.A. junto con los bomberos está trabajando en el incidente. A pesar de que fue un hecho fortuito, la comunicación sobre el mismo fue muy positiva ya que se comentó que la organización se ocupó del incidente muy rápidamente junto con el equipo de bomberos.

Durante los primeros meses de la pandemia, Distrigas S.A. comunicó información sobre las diferentes formas de comunicación y los números de guardia de cada una de sus sucursales en toda la provincia, ya que la cantidad de consultas había aumentado considerablemente. Salió publicada en La Opinión Austral.²⁵

El tono de las notas es positivo o neutro.

3.3. Propuestas de mejora

La encuesta enviada obtuvo respuestas de una gran cantidad de usuarios. La valoración de la atención al usuario y las respuestas recibidas son muy positivas. Distrigas S.A. es valorada como una organización con buena atención al público. La visita presencial a sucursales sigue siendo el método más elegido por los usuarios. En esta línea, se recomienda trabajar para que cada vez más usuarios accedan a los medios de comunicación virtuales, así como a la Oficina virtual. La página web es un instrumento que colabora a lograr este objetivo, ya que su usabilidad y diseño se presenta como amigable para el usuario.

La página web tiene un alto grado de conocimiento, según se puede observar en la encuesta. Teniendo en cuenta que el contenido propiamente dicho y navegación de la web es intuitiva, fácil de encontrar y comprender, se puede trabajar en ampliar la comunicación de los trámites habilitados en la Oficina Virtual. Por ejemplo, realizar una comunicación específica a los usuarios vía mail u otros canales informando los beneficios ofrecidos de manera virtual.

Las redes sociales tienen un conocimiento del 49% entre los encuestados, siendo más bajo que el de la página web. Por lo cual se sugiere reforzar las comunicaciones vía mail o en sucursales para incrementar el grado de conocimiento

²⁴ <https://www.tiemposur.com.ar/policiales/importante-fuga-de-gas-en-el-calafate>

²⁵ <https://laopinionaustral.com.ar/localidades/cuales-son-los-numeros-de-guardia-por-localidad-y-vias-de-contacto-de-distrigas-182838.html>

de las redes sociales. También se pueden realizar campañas en redes sociales específicas para la población involucrada.

Se recomienda aplicar campañas de comunicación digital dirigidas al segmento etario menor a 27 años, acompañadas de campañas de comunicación físicas que indiquen a segmentos etarios mayores cómo solicitar la ayuda de sus familiares/amigos/vecinos de natividad digital. De esta forma construir un puente comunicativo entre ambos extremos y facilitar el proceso de digitalización pretendido.

En relación a la afluencia de visitas presenciales que reciben las sucursales, se recomienda utilizar proactivamente el espacio físico de las mismas para aplicar pautas de comunicación físicas y digitales (carteleras, pantallas informativas, tótems), como así asignar personal que colabore con los tres grandes objetivos comunicacionales brindando: información, capacitación y educación a los usuarios en las temáticas digitales necesarias: uso y beneficios de la web, canales de contacto, dudas y consultas en general.

En este punto de gran afluencia física, establecer estrategias de comunicación en las sedes físicas acompañan a la inducción de los usuarios sobre el uso de los canales digitales y medios de contacto a distancia generando un doble beneficio: reducir paulatinamente la afluencia presencial en sedes y comenzar con la inducción hacia los medios digitales.

Esta afluencia también puede utilizarse para optimizar bases de datos (emails, teléfonos) que posteriormente sean utilizadas para envíos de información y campañas de comunicación sobre temáticas necesarias; lanzamiento, uso, beneficios, tutoriales y dudas sobre los nuevos canales (app, web como sitio informativo, números de WhatsApp), etc.

Este tipo de acciones permite inducir a los usuarios hacia el uso amigable de los canales digitales como fuente de información y contacto aplicando una estrategia de "migración" del flujo de las comunicaciones.

En relación a la usabilidad de los canales digitales se recomienda una reestructuración de la preponderancia de la información. Rediseñar la estructura informativa en base a la teoría de "experiencia de usuario", otorgando una ruta de información que brinde los datos que los usuarios necesitan en orden de importancia de uso.

Vale remarcar la importancia de mantener actualizada esta información incluyendo elementos que permitan copiar, linkear, redireccionar, usar links de acceso directo o posibilidad de "copiar y pegar" en el caso de teléfonos, frente a la

opción actual que requiere copiado manual ya que la información se presenta en formato estático (JPG, PNG, etc.).

En conclusión, se recomienda una reestructuración del orden de la información y el formato en que es compartida bajo el objetivo de facilitar su uso a los usuarios y establecer un protocolo de actualización de la información.

La descripción de las propuestas de mejora enunciadas en este apartado serán incluidas dentro de la propuesta de Plan de Comunicación contenido en el siguiente informe.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.

1. Resumen y propuestas

En el presente apartado se presenta la definición de lineamientos que conllevan la siguiente propuesta de mejora de comunicación con el usuario y la comunidad dentro de un Plan Estratégico de Comunicación Integral.

La propuesta estratégica de mejora y acciones se plantea organizada dentro de un plan integral que contempla la creación y el fortalecimiento de los vínculos dentro de la institución con el objetivo de potenciar la comunicación externa mediante una imagen proyectada de voz cálida, colectiva, cercana, a la vez de acercar y explicitar el trabajo realizado por Distrigas S.A. en donde garantizar y agilizar el acceso al servicio es el principal pilar.

El plan propuesto se enfoca en establecer un sistema simple y unificado de comunicación externa que permita brindar información, acceso, soporte y visibilidad, es decir que los usuarios conozcan los servicios, beneficios, accesos y el trabajo de los trabajadores bajo el desarrollo paralelo de un sentido de contención y sostén al ofrecer canales claros de comunicación y respuestas alineadas al objetivo.

El plan es fundamentado por acciones de posicionamiento basadas en reafirmar atributos de identidad identificados de la institución lo que resulta en mayor información, claridad y cercanía y que replica de forma directa sobre la creación y fortalecimiento del sentido de pertenencia entre empleados, el usuario, la comunidad y la atención/resolución de casos de forma efectiva.

Para llevar adelante y concretar los lineamientos arriba descritos se consideró crear una estrategia de comunicación proactiva y educativa en formato puente que permita establecer los lazos entre segmentos poblacionales y el fortalecimiento buscado en el paso cultural-institucional entre los procesos tradicionales y lo digital actualmente pretendido en busca de potenciar la comunicación, reforzar lazos y reducir la atención presencial potenciando el uso de herramientas digitales que aceleran de forma efectiva la atención y resolución de casos.

La presente estrategia otorga a la institución el rol central como elemento emisor de información, comunicación y sostén proactivo de sus recursos humanos propios, usuarios y comunidad.

De esta forma colaborar en el desarrollo de un comportamiento organizacional (hoy reactivo) a un rol protagonista y guía logrando mayor penetración de los mensajes basados en pilares de educación y pregnancia por repetición didáctica bajo una estrategia proactiva.

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación integral proactiva alineada con las necesidades de Distrigas S.A. y los usuarios con el fin de crear y fortalecer lazos, potenciar y mejorar la comunicación entre las partes estableciendo el paso hacia la transición digital de forma inclusiva a todos los segmentos.

Para ello, se definirán mejoras y desarrollos en los canales de comunicación mediante un plan de acciones puente con el objetivo de que los usuarios conozcan los canales y las formas de contacto con la institución. En este sentido, se posicionarán los canales digitales, la imagen institucional y se llevará adelante una inducción al uso de la plataforma informática con nuevas integraciones y módulos.

Objetivos específicos

De acuerdo a los lineamientos técnicos y prácticos, la estructura del plan se presenta de la siguiente manera: comunicación interna y comunicación externa, ambas con sus respectivos subelementos indicando mejoras y desarrollos.

2. Comunicación interna

La comunicación interna debe estar alineada con la estrategia global de la organización. Una comunicación interna transversal y adecuadamente articulada por una estrategia conseguirá transmitir los valores, la misión y la visión organizacionales a todos los trabajadores, buscando su consecuente identificación, compromiso y motivación.

Cabe destacar que, en la medida en la que la cultura se origina desde dentro para proyectarla hacia el afuera, la comunicación interna es la base y fundamento de la comunicación externa.

En un sentido figurado, puede decirse que la primera herramienta de comunicación externa ha de ser la propia comunicación interna.

La función de la comunicación interna ya no sólo está orientada a facilitar la información y la comunicación entre los miembros de la organización, sino que impulsa el trabajo colaborativo entre los diferentes equipos y áreas. También tiene un gran impacto en aspectos como la motivación y el compromiso de los trabajadores con la organización y por lo tanto los resultados de la misma.

La propuesta de mejora de comunicación interna está basada en cuatro áreas principales: primero se deberán determinar cuáles son los canales de comunicación interna formales, luego se deberá trabajar en un manual de inducción, fortalecer los vínculos internos y crear espacios de capacitación.

1. Determinar canales de comunicación formales. Crear mapa comunicacional.
2. Crear Manual de inducción.
3. Fortalecer vínculos internos (comunidad).

4. Crear espacios de capacitación.

1. Determinar canales de comunicación formales. Mapa comunicacional.

Es importante lograr una combinación de canales mediante el cual se logre llegar a todos los miembros de la organización.

Los canales formales u oficiales son aquellos elegidos para reproducir y transmitir información estable y fiable de acuerdo con los objetivos, pautas, normas y necesidades de la institución, en los cuales todos los participantes correspondientes pueden confiar, enviar y recibir la información necesaria para el normal desarrollo de las actividades de forma fluida y segura.

Mejoras:

La investigación no detectó bases creadas de comunicación interna solvente y sólida. En las reuniones desarrolladas se denota una falta de comunicación entre las áreas de mayor relevancia para el caso (comercial y comunicación). Por dichos resultados este apartado incluye las sugerencias en el ítem “desarrollos”.

Desarrollos:

En primer lugar, se debe realizar un relevamiento de canales actuales exhaustivo, asignarles un orden y selección según su importancia y/o factibilidad de uso al futuro.

Posteriormente desarrollar un documento que indique cuáles son los canales oficiales, que detalle cuándo y para qué utilizar cada medio de contacto, evitando así el uso informal de los mismos. Se recomienda que el documento contenga un mapa gráfico (indicar comunicación ascendente, descendente y transversal según sea necesario) de los circuitos de comunicación.

El documento luego debe ser enviado a todo el personal correspondiente solicitando su firma como aprobación del mismo y a su vez otorgado espacio para dudas o consultas facilitando la inserción del mismo en el mapa de flujo laboral.

Se recomienda, en primera instancia, que sea comunicado en reuniones presenciales, luego vía email y WhatsApp, definiendo objetivos y usos para cada una.

A la vez que se bosqueja el mapa se recomienda:

WhatsApp: definir si existe algún área faltante o la existencia de números privados/personales y asignar a toda aquella área o persona necesaria un número de WhatsApp bajo la versión *empresa* de la aplicación.

Luego actualizar y alinear toda la información que esta versión permite maximizando así el uso de la herramienta gratuita: unificar foto de perfil, crear para cada área el texto informativo correspondiente para la descripción, enlaces de interés, respuestas automáticas de bienvenida y ausencia, horarios de atención,

ubicación en el mapa.

Email: corroborar la existencia de mails oficiales para las áreas necesarias y asignar/crear casillas que fueran identificadas.

Los mails deben contar con firmas oficiales donde figure nombre, cargo, teléfono, área de quién firma y ubicación geográfica de esta forma evitar confusiones a la hora de recibir/enviar correos y a su vez que estos contengan la información necesaria en caso de que el remitente precise continuar el contexto por otra vía.

Se recomienda que el documento de medios de contacto esté disponible en un espacio accesible para todos los empleados y su difusión sea masiva dentro de la institución.

El mismo se puede organizar en orden alfabético, áreas, sedes o temáticas indicando mail y WhatsApp de cada una, responsable y temas que dicha persona/área resuelve y su nivel de atención: atención al público y/o consultas internas, etc.

A la vez dicho documento debe ser publicado en los sitios oficiales de Distrigas S.A.. Incluyendo los medios de contacto que correspondan a atención al público como únicos medios válidos y formales de comunicación. (Este punto puede verse modificado si se desea avanzar con una central unificada de atención al público, ver propuesta desarrollo de comunicación externa).

Por último, se recomienda crear un canal interno de soporte en el que se puedan hacer interconsultas a diferentes equipos sobre procedimientos y manejo de la información. Puede asignarse una central de consultas vía telefónica, una casilla de email o formulario en línea bajo el formato de tickets soporte.

2. Crear manual de inducción

Mejoras:

Herramienta no disponible.

Desarrollos:

Creación de manual de inducción.

El objetivo es contar con una herramienta clara y concisa para que los empleados puedan evacuar dudas, conozcan los objetivos de cada puesto, su importancia, valores y aporte a la motivación e involucramiento con la organización.

El manual es una pieza clave en materia de comunicación, útil para que el empleado conozca la misión, visión, objetivos, valores, normas, lenguaje y cultura de la organización y para prevenir errores en los canales de comunicación respecto a sus funciones, procedimientos, entre otros. Asimismo, ayuda a mejorar el

rendimiento de los trabajadores; disminuye dudas y facilita el aprendizaje lo que se refleja en una atención proactiva y rápida hacia los usuarios.

Con respecto a la estructura, el mismo deberá incluir información sobre la historia de la organización; misión, visión, valores de la organización; el organigrama; presentación de los servicios que brinda, medios de contacto, reglamento interno y preguntas y respuesta frecuentes por áreas.

Se recomienda resaltar la importancia humana de la labor realizada, efectos y logros que impactan en la comunidad por la actividad que se realiza cada día. Visibilizar situaciones permite fomentar el sentido de empatía y pertenencia que luego se verá reflejado en la impronta del conjunto.

Dicha herramienta debe estar al alcance de todos los trabajadores y presentarse como parte del proceso de inducción a las nuevas personas que ingresan a la institución. Se recomienda que se presente de forma presencial y se realice seguimiento y evaluación de su adopción.

Resumen, elementos de manual de inducción y consulta:

- historia
- misión, visión, valores
- normas internas, cultura organizacional
- importancia del trabajo realizado
- objetivo general
- medios de contacto generales

Por áreas

- objetivos
- funciones
- procedimientos
- medios de contacto específicos del área
- preguntas y respuestas frecuentes

3. Fortalecer vínculos internos

Mejoras:

No se observa una estrategia aplicada de comunicación vincular entre áreas clave.

Desarrollos:

Realizar de forma conjunta entre áreas clave (comunicación, comercial y ejecutiva) un cronograma de planificación de reuniones para compartir novedades, nueva información, situaciones activas con usuarios, etc. y así crear una línea editorial de comunicación mensual con bases que atienden temas de importancia de forma bidireccional (Distrigas S.A.-usuario / usuario-Distrigas S.A.).

Reuniones entre áreas: compartir objetivos y problemáticas de forma mensual permite alinear las comunicaciones en el sentido que las áreas consideren y/o necesidades próximas a comunicar.

Crear un espacio de intercambio permite conocer los sucesos actualizados y desarrollar informaciones sustentables bidireccionales, ya sea necesaria desde los usuarios hacia la institución o viceversa.

Las reuniones periódicas por área a su vez funcionan como espacio de consultas y sugerencias en las que el personal se reúne en torno a una temática o temáticas y como espacio de escucha para realizar preguntas y recomendaciones. Esta simple reunión tiene un valor humano e impacto absoluto puesto que la comunicación personal es eficaz y garantiza espacios de escucha, reconocimiento y horizontalidad de la comunicación al integrar en igualdad de condiciones a todos los miembros del equipo.

Newsletters: en primer lugar, se debe definir envíos masivos programados de un mismo newsletter a toda la organización y, en caso de ser necesario, aquellos dirigidos a segmentos específicos (ej. atención al usuario), esta división temática surgirá de la decisión de línea editorial de temas de interés totales y por áreas.

Luego, se debe definir la periodicidad mínima del envío de esta comunicación la que puede corresponderse a modo de minuta de cada reunión mensual entre áreas, información actualizada sobre servicios, novedades del mes, números de atención, feedback de las encuestas a usuarios, informar nuevas reuniones de equipos.

Se recomienda que la periodicidad sea constante (ej. día 10 de cada mes) para internalizar el uso, el contenido debe ser de valor para lograr una incorporación del mismo por parte de los empleados.

Como método de evaluación se debe medir la tasa de apertura e interacción con el contenido para tomar decisiones de mejora de esta herramienta mes a mes.

Carteleras y buzón: primero se deberá definir el contenido de la cartelera. Se puede dividir en distintas secciones, por ejemplo, avisos importantes, actividades del mes, frases motivadoras, dejar un espacio para que las distintas áreas propongan publicaciones y hacer públicos los logros conseguidos por los distintos sectores y la organización en general creando un espacio de escucha e intercambio inclusivo.

Se recomienda que sean colocadas en espacios comunes donde los empleados suelen tomar descansos para motivar su lectura y uso.

Por último, se recomienda colocar en un espacio común un buzón de sugerencias anónimo, es importante establecer una metodología de recolección de los mensajes y que las consultas aquí recibidas se visualicen para que las personas confíen en la herramienta y motivar su uso. De estos comentarios, posterior análisis, también tomar los puntos relevantes para implementar cambios o mejoras donde fuera necesario.

Encuestas: como herramienta de medición y control de la estrategia se recomienda realizar encuestas cualitativas y cuantitativas anónimas periódicas (sugerido, cada 6 meses) para conocer el estado de satisfacción de los empleados, escuchar sus propuestas de mejora y temas activos en el vínculo con el usuario y entre empleados. Puede utilizarse la misma ruta de envío de los newsletters y herramientas gratuitas como Google Forms.

4. Crear espacios de capacitación.

Mejoras:

No se identificó la existencia de espacios de capacitación virtual y/o presencial en materia de comunicación.

Desarrollos:

Se recomienda crear espacios de capacitación obligatorios basados en teoría básica y en especial contar con ejercicios prácticos y espacios de escucha. Las mismas pueden desarrollarse de forma presencial o virtual sobre los siguientes ítems:

- Atención al público
- Gestión de reclamos
- Comunicación efectiva
- Manejo de herramientas digitales / habilidades técnicas
- Gestión del tiempo
- Gestión de proyectos

Se recomienda el desarrollo de programas estratégicos a largo plazo que incluyan temáticas breves en cursos cortos (una o dos jornadas) a repetirse cada 2/4 meses. De esta forma insertar conocimiento de forma paulatina que no signifique un pesar en los empleados y puedan corroborar el beneficio de lo aprehendido en su labor diaria. Esto permite aumentar el compromiso con las capacitaciones de forma paulatina y creciente.

Nota final.

Sobre la evaluación y seguimiento: el feedback cuantitativo y cualitativo es la herramienta fundamental para la medición y toma de decisiones en toda institución. Las presentes herramientas funcionan de forma entrelazada fortaleciendo unas a otras lo que requiere de su planificación, constancia en el tiempo, seguimiento, aplicación y estrategia clara de los objetivos en cada una de ellas.

El uso del feedback recibido debe verse claramente reflejado en las decisiones siguientes para crear un lazo de respeto y valoración de las herramientas por parte de los participantes de la tarea realizada.

3. Comunicación externa

Una comunicación externa efectiva construye pertenencia, confianza, imagen, facilita el flujo de actividades y logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La comunicación externa construye el vínculo con la comunidad, medios de comunicación, entidades intermedias y opinión pública en general.

A su vez, brinda confianza al público, permite la participación del mismo a través de diversos soportes y estrategias, evita ruidos, rumores y confusiones.

La no comunicación genera un espacio silente que por necesidad, naturalmente, hace que cada segmento participante en el mapa comunicacional establezca patrones y criterios de actuación propios pudiendo afectar los objetivos de la entidad.

La propuesta de comunicación externa consta de cuatro ejes principales:

1. Crear una línea editorial de comunicación externa estratégica de temáticas.
2. Optimizar los canales digitales y el contenido específico potenciando alcance, posicionamiento y usabilidad.
3. Profundizar el conocimiento del usuario del mapa de comunicación y los canales digitales. Potenciar el uso de los espacios físicos.
4. Brindar espacios para recibir la opinión del usuario (comunidad y pertenencia)

Los usuarios y agentes externos se transforman en voceros positivos, ya que encuentran soluciones a sus problemáticas de forma rápida y simple. Muchos de ellos contarán sobre su experiencia positiva a su entorno, lo que es fundamental a la hora de potenciar la imagen institucional y fortalecer los lazos con la comunidad.

1. Crear una línea editorial de comunicación externa estratégica de temáticas

Mejoras:

No se logró acceder a un plan/grilla editorial de contenido planificado existente.

Desarrollos:

Es necesario contar con un mapa editorial definido en temas, cronología y canales adecuados.

Una vez definida la línea editorial primaria ésta debe adaptarse a cada canal de comunicación externa y crear el contenido acorde a cada uno.

Una línea editorial puede confeccionarse en un archivo que contenga columnas por área, fecha a publicar, tipo de contenido, secuencia de canales óptimos y ruta entre los contenidos.

Estructura de grilla/tabla de contenidos en cascada:

Tabla de contenido general dividida por área temática

- definir el objetivo del contenido
- en qué canal se va a comunicar

Tabla de contenido por canal con calendarización mensual, con cada semana correspondiente y día

- Incluir el tipo de contenido a desarrollar.

Ejemplo de secuencia de un contenido: tema: nuevo servicio X

- en sitio web colocar la nueva información de forma completa
- realizar un resumen escrito para carteleras
- crear un video informativo visual para pantallas en sedes
- mostrar los beneficios del nuevo servicio X en contenido interactivo en redes sociales (incluir enlaces, opciones de reacción, comentarios, etc.): video completo youtube, reel 30" instagram y facebook, nota completa con link en Telegram, anuncio de nuevo servicio y enlace al video de youtube en Twitter.

- en busca de la omnicanalidad cada tipo de sub contenido redireccionará al usuario a la web donde se encuentra la pieza de comunicación completa.

Con respecto a las publicaciones las mismas deben seguir una correlación entre cada una para aportar la información necesaria en el momento oportuno y también una correlación educativa/informativa en cada una de ellas.

De esta forma cada pieza es información en sí misma pero a su vez forma parte de un objetivo mayor: comunicar de forma aceptada en cada canal y redirigir al usuario al contenido primario o madre.

Esta planificación permite a cada responsable contar con la información para realizar el contenido audiovisual, textos, audios y la programación de los mismos en cada plataforma.

Tener en cuenta que el contenido de las redes sociales debe gestarse a partir de las necesidades del usuario y no solamente de forma reactiva según agenda de la institución, este trabajo mixto potencia y mejora la creación de autoridad, imagen, reputación y comunidad. Los contenidos de redes sociales deben estar enfocados en las respuestas, consultas, reclamos surgidos de la interacción con el usuario.

Para la creación de contenido se recomienda el uso de todos los formatos de manera combinada según corresponda de manera óptima en base al contenido a comunicar: publicaciones, carruseles, videos, reels, shorts, y respetar los consejos técnicos emitidos.

2. Optimizar los canales digitales y el contenido específico potenciando alcance, posicionamiento y usabilidad.

Mejoras:

En el presente constan las mejoras segmentadas por ítem y/o herramienta a fin de favorecer la aplicación práctica.

- WhatsApp:
 - Todas las cuentas de WhatsApp de atención deben ser categoría organización, contar con foto de perfil con el logo actualizado de Distrigas S.A. con la bajada del área particular de atención, en el catálogo debe incluir información relevante del área de atención (campañas, accesos a diversos enlaces, etc.) incluir el link a la web, el horario de atención y localización y uso de mensajes claros de bienvenida y ausencia.
- Sitio Web:
 - Se recomienda instalar métodos analíticos, cookies y/o píxeles de conversión que permitan recolectar información estadística para ser utilizada posteriormente en decisiones estratégicas de formato y estructura de las comunicaciones basadas en el requerimiento real del afiliado. Conocer estadísticamente cómo el usuario navega y utiliza la web permite tomar decisiones basadas en requerimientos reales.
 - Construcción/programación: el sitio presenta una baja evaluación en tiempo de carga e índice de velocidad. Se recomienda revisar

antivirus, tamaños de imágenes, plugs, cache, hosting, etc. y toda cuestión relativa a la construcción de un WP que solo puede ser relevada teniendo acceso al CPanel del admin del constructor mencionado.

- Establecer un sistema de links donde el usuario pueda dirigirse a la información bajo una navegación fluida e intuitiva, deben actualizarse link de accesos directos (teléfonos, emails y WhatsApp), mapas.
- Mejorar el diseño y tamaños de ciertas cajas de contenidos que cargan de forma solapada o incompletas.

Recomendaciones de estructura de menús:

- Menú inferior: Agregar la utilización del footer inferior con menú completo fijo.
 - Botones flotantes: sumar el botón flotante continuo de acceso a WhatsApp con el plug correspondiente en todas las páginas, más allá de figurar de forma correcta en el banner correspondiente.
 - Links de contacto: establecer un sistema de links para que el usuario logre un enlace directo y rápido con el área que desea comunicarse.
- Redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube.
 1. Instagram <https://www.instagram.com/distrigas.sc/>
 2. Facebook <https://www.facebook.com/DistrigasSantaCruz/>
 3. YouTube <https://www.youtube.com/channel/UC6jchH7p24V7Mrb-XsMMyKQ>

En primer lugar y primordial se sugiere optimizar los puntos técnicos indicados y unificar canales.

En segundo lugar es vital adaptar la configuración general, formato de cada tipo de contenido y aplicar las especificaciones técnicas indicadas.

Desarrollos:

Los principales puntos a desarrollar se basan en:

Elementos de alcance:

- Crear una matriz de **historias diarias** con contenido de valor en base a la matriz de publicaciones planificadas. Utilizar enlaces, botones de reacción, caja de preguntas. Establecer un ida y vuelta genuino con la comunidad.

Ejemplo de línea editorial de historias:

- lunes: información de turnos

- martes: encuestas/preguntas sobre servicio X
- miércoles: novedades de la semana
- jueves: recomendaciones sobre campañas activas
- viernes: consejos sobre uso de los servicios
- sábado: video educativo

- **Historias destacadas** Instagram: optimizar y ajustar a contenido formato UX/UI. Las historias destacadas deben cumplir la función de ser una “segunda web”, siendo breves, claras, adaptadas técnicamente y con contenido de utilidad para el usuario (links, enlaces a direcciones, mapas, números de whatsapp, formularios, etc.).

- **Uso de enlaces:** se recomienda maximizar su uso en: historias, historias destacadas, post de facebook, Twitter y descripción de YouTube. No deben utilizarse enlaces en espacios donde no se puede clicar, ya que genera frustración en el usuario porque no pueden llevar adelante una acción propuesta.

Resumen: usar enlaces en cada espacio posible y evitarlos en espacios nulos (copys de Instagram, diseños dentro de placas, etc.).

- **Hashtags:** crear bloques de # estratégicos (utilizar y medir) para potenciar y aumentar el alcance orgánico de las publicaciones. Utilizar # de rango amplio, medio y pequeño, # de ubicación y temas de interés y relacionados.

- Utilizar la **ubicación** propia de cada sede en el espacio correspondiente disponible de posteo para sectorizar el contenido según el algoritmo y usabilidad de usuarios.

- **Comunidad:** establecer un criterio de interacción en las redes sociales. El objetivo primordial de una red social es la interacción y que sean canales reales de atención/derivación. Caso contrario son piezas válidas pero donde el usuario no encuentra respuestas generando frustración y repercusión negativa en la imagen de la institución. Se recomienda asignar dentro de la planificación de contenidos días y horarios de atención de mensajes directos y comentarios. La interacción en redes debe ser parte fundamental de la existencia de las mismas.

3. Profundizar el conocimiento del usuario del mapa de comunicación y los canales digitales. Potenciar el uso de los espacios físicos.

Mejoras:

En primer punto como prioridad se sugiere establecer los canales de comunicación externa formales arriba mencionados (whatsApp, email, sedes),

mapearlos y trasladarlos a documentos y formatos de contenido apropiados para difundir posteriormente a la comunidad: historias, posteos, folletería, cartelería, campañas en vía pública, campañas de mailing.

La mitad de los usuarios indicaron conocer algunos canales digitales, ciertos medios de contacto y, en primer y preponderante lugar, se encuentran las visitas presenciales a las sedes.

Cada uno de estos espacios debe utilizarse para la difusión de los canales formales de contacto y las plataformas digitales indicando de forma breve y clara los beneficios de utilizar estos medios incentivando su uso.

Las redes sociales tienen un conocimiento del 49% entre los encuestados por lo cual se sugiere utilizar esta red para reforzar el conocimiento y capacitación sobre el uso de la Oficina Virtual para resolver trámites y de otros medios de comunicación.

Desarrollo:

Crear bases de datos actualizadas para campañas de comunicación digitales y físicas.

Campanas digitales: se recomienda crear y unificar bases de datos de emails y teléfonos de usuarios y determinar una estrategia de control y actualización²⁶.

En caso que sea posible, también segmentarlos en listas por criterios establecidos (ej, edad, zona, tipo de servicio que utilizan, etc).

Una vez creada la base y las listas correspondientes en el soporte elegido²⁷ se deben programar las campañas donde se comuniquen los medios de contacto formales, plataformas digitales (redes sociales/web/app), campañas de información y educación activas; utilizando sistemas de links para facilitar el acceso a los mismos y que así cada usuario pueda hacer uso activo de la información.

El segundo paso es determinar responsables y procedimiento para que dicha base de datos se mantenga actualizada y se nutra de nuevos correos. En un soporte digital (app, oficina virtual, etc.) este punto se podrá resolver en la opción de datos personales y en la presencialidad debe determinarse un sistema para que, por ejemplo, los empleados de atención al público del área recepción tengan acceso a dichas bases para poder ingresar/modificar los datos necesarios.

²⁶ Por ej. el empleado de atención al público área recepción puede consultar los mails a cada usuario que entra a la sede y chequear el estado del mismo, otra opción es colocar un popup en la web y solicitar que la persona deje su mail, redirigir ese mail a la lista de difusión y en caso que sea duplicado se elimina el más antiguo de la lista

²⁷ Plataformas similares a Mailchimp, Sendinblue, ActiveCampaign, HubSpot, etc. para envíos de mails.

Se recomienda sumar a dichas campañas de comunicación digital contenidos que indiquen cómo ayudar a segmentos etarios mayores y la importancia de colaborar como comunidad en el sostén y soporte de adultos mayores mediante familiares/amigos/vecinos de natividad o mayor conocimiento digital. De esta forma construir un puente comunicativo entre ambos extremos y facilitar el proceso de digitalización pretendido.

Campañas en espacios físicos: en este punto de gran afluencia a las sedes, se deben establecer estrategias de comunicación físicas que acompañen a la inducción de los usuarios sobre el uso de los canales digitales y medios de contacto a distancia generando un doble beneficio: reducir paulatinamente la afluencia presencial en sedes y comenzar con la inducción hacia los medios digitales.

Este tipo de estrategia permite inducir a los usuarios hacia el uso amigable de los canales digitales como fuente de información y contacto aplicando una estrategia de "migración" del flujo de las comunicaciones.

A su vez aplica en el caso de los usuarios que todavía no tienen acceso a los canales digitales.

Se recomienda contactar a los usuarios en los espacios físicos que visitan para transmitir estas posibilidades y colaborar con la educación digital sobre los beneficios del uso de los canales digitales (oficina virtual, redes sociales, sitio web) trabajando desde los espacios de contacto: sedes de Distrigas S.A., piezas de comunicación y actividades en vía pública.

En las sedes, se recomienda contar con las siguientes piezas de comunicación: folletería, carteleras, totems de autogestión y pantallas LED colocadas en los espacios donde las personas circulen y/o aguarden cuidando el discurso simple y coloquial, manteniendo como objetivo de estas comunicaciones a los segmentos etarios mayores o con menor digitalización.

Se sugiere que estas acciones se acompañen con personal capacitado y disponible a tal fin. Las sedes son el principal lugar a considerar para la educación y el traspaso a los canales digitales. En caso que sea posible se recomienda extender esta propuesta a otros espacios vinculados (espacios públicos por ejemplo) que pueden desarrollarse a modo de campañas en días y horas determinadas. Por ejemplo realizar jornadas en plazas, visitas a barrios, escuelas, etc. con una base siempre educativa tanto en materia de uso de servicios como en digitalización de la población.

Esta estrategia crea un proceso inductivo y dirigido a los distintos segmentos de la comunidad sobre el uso de los canales digitales y medios de contacto, crea lazos de confianza basados en una comunicación proactiva donde el usuario se percibe reconocido.

Combinar las actividades digitales y presenciales crea un puente unificador entre segmentos a fin de facilitar el proceso de digitalización pretendido a la vez que repercute de forma positiva en la imagen y reputación de la institución.

4. Brindar espacios para recibir la opinión del usuario

El espacio de escucha activa es fundamental para construir y reforzar lazos de confianza con la comunidad. En este punto el usuario no posee un espacio donde se sienta escuchado y a su vez que vea reflejado su comentario en hechos. Vale remarcar que una escucha vacía (sin retorno) no es aconsejable ya que genera frustración, es importante diseñar la metodología de escucha y respuesta a la misma.

Se recomienda abrir un espacio de escucha oficial y comunicarlo si realmente la institución puede cumplir con el feedback que este amerita.

Mejoras: el primer gran espacio de escucha actual son las redes sociales. En este punto recomendamos:

- utilizar llamados a la acción claros en las descripciones textuales y al final de cada post en formato carrusel (la última placa debe ser un llamado a la acción) ej: dejarnos tu comentario, comparte esta información con tus amigos, etc., potenciando de esta forma la interacción con indicaciones precisas.
- respuestas automáticas: este punto debe ser cuidadoso ya que una respuesta automática satisface la necesidad de ser escuchado en el momento, pero la misma debe ser atendida con la mayor celeridad posible o, en cambio, formar parte de una secuencia lógica de IA o bot que resuelva dudas puntuales.
- mensajes directos: los mensajes directos deben ser respondidos en su totalidad con la información solicitada con la mayor celeridad posible, caso que no sea posible por temas estructurales/de personal, recomendamos nuevamente el sistema de asistencia virtual guiado con preguntas.

En caso que se utilice un sistema de asistencia virtual, este debe ser explícitamente aclarado para que el usuario sepa que está interactuando con un sistema automatizado. El sistema automatizado debe ofrecer como última opción un medio contacto donde responda una persona física (número de teléfono, email, etc)

Desarrollo: en este punto se presentan tres recomendaciones.

Asistencia virtual: para brindar respuestas de forma automática a las principales consultas recurrentes se recomienda configurar una cuenta de whatsapp business + app autoresponder o, contratar un sistema de chat bot.

Esta herramienta es un paso previo al centro de atención, permite resolver dudas concretas y generales y reducir los llamados que recibe el centro de atención

o las áreas de atención al público. El enlace puede compartirse en las respuestas automáticas de redes sociales (comentarios e inbox) e insertarlo en el sitio web como botón flotante.

Vale remarcar que el mayor punto positivo de incluir este sistema consta en su atención 24/7 transformándose en un espacio donde el usuario puede concurrir los 7 días de la semana en el horario que desee/necesite.

Ej: Hola soy Bot. Bienvenido al asistente virtual de Distrigas. A continuación verá las opciones que dispongo para ayudarlo con su consulta, por favor responda a este mensaje con el número de respuesta que desea:

1. ¿Cómo obtener turnos con/para xx?
2. ¿Cómo realizar un trámite de xx?
3. ¿Cómo obtener un reintegro?
4. ¿Dónde obtener xx?
5. Dirección y teléfono de las sedes.
6. ¿Cuáles son los horarios de atención?

Centro de atención: en el modelo ideal se sugiere que, posterior a un asistente virtual o de forma directa, exista un centro de atención al usuario donde se puedan resolver las dudas generales y a su vez derivarse llamados a las áreas correspondientes. Esta herramienta permite dirigir los llamados de forma proactiva, reducir el tiempo y aumentar la eficiencia a su vez que mejora la imagen de la institución.

El ideal indica que el número debe ser gratuito en modalidad 0800 o números de acceso rápido ej *888.

El personal asignado a estos espacios debe poseer alta tasa de empatía, amabilidad y conocimiento absoluto de las rutas de comunicación para poder brindar al usuario respuestas que resuelvan sus consultas de forma concreta.

Esta herramienta será fundamental también para resolver dudas de trámites virtuales/APP como así de todo trámite que comience a digitalizarse, debe considerarse un espacio de atención y educación al usuario necesario para el traspaso digital.

Unificar todos los llamados en un centro posee los siguientes beneficios:

- mejora la experiencia del usuario (mejor y más rápida atención)
- reduce tiempos
- derivaciones correctas

- reduce el nivel de quejas y reclamos (existiendo información directa a la cual acudir)
- mejora la imagen y reputación
- mejora el clima laboral (los empleados no están presionados por las quejas)
- fideliza a los usuarios creando sensación de pertenencia y escucha

Realizar encuestas en línea: pueden realizarse luego de visitar una sede (en formato digital mediante tótems), de forma planificada vía link en redes sociales y vía email con las bases de datos creadas en el punto anteriormente nombrado.

Las encuestas son fundamentales para obtener información directa y opiniones de la comunidad lo que permite revisar estrategias, evaluar resultados y tomar decisiones de comunicación enfocadas en la necesidad del usuario.

En primera instancia pueden utilizarse los canales utilizados en el presente trabajo en formato casillas de mails y google forms. En una segunda etapa se recomienda la contratación de un sistema que ofrezca estas soluciones.

4. Evaluación y seguimiento

Un punto clave es el de establecer un sistema de evaluación o seguimiento de las acciones de comunicación puestas en funcionamiento. Es necesario supervisar si se han logrado los objetivos establecidos y comprobar los resultados obtenidos.

Este seguimiento permitirá continuar planificando acciones de comunicación con realismo y precisión. Asimismo, posibilitará evidenciar en mayor medida la necesidad de desarrollar nuevas acciones y tácticas para lograr la estrategia que ha sido definida en concordancia con los objetivos de la organización.

4.1. Cronograma temporal. Hoja de ruta.

En dicho apartado se presenta el cronograma en versión gráfica para su uso y aproximación temporal de las actividades recomendadas.

A modo de simplificar visualmente y ser una herramienta de uso práctico, este punto pretende acercar un panorama visual y conceptual total de las actividades descritas en el orden de realización sugerido.

Se adjunta el cronograma completo en anexo 4.

5. Conclusiones finales para fortalecer la comunicación con los usuarios.

La presente propuesta estratégica de Comunicación Integral se basa en un paradigma bidireccional de trabajo bajo la utilización de herramientas disponibles y conocidas por la institución lo que permite aplicar las mejoras y desarrollos de forma natural en esta primera etapa.

A su vez se proponen nuevas herramientas de fácil aplicación y nulo o bajo coste en relación al beneficio obtenido por aplicarlas (carteleras, folletería, mejoras en canales digitales hasta colocación de pantallas LED, la creación de un sistema de capacitación y la unificación en la recepción de llamadas/consultas generales).

Puede tomarse todas las recomendaciones o caso contrario comenzar con las disponibles y las que implican nulo o bajo coste estableciendo una matriz de preponderancia y una escalabilidad en el tiempo.

El uso de los canales propuestos tiene como objetivo plantear opciones para el desarrollo del objetivo, su aplicación de forma inmediata o por etapas, dependiendo los recursos disponibles, sin afectar el resultado final de la propuesta. La única variable que se verá modificada será el tiempo de resolución del objetivo de forma completa.

Las actividades y desarrollos propuestos tienen como fin mejorar la imagen, reputación de Distrigas S.A., fortalecer lazos con la comunidad interna y externa y colaborar en el flujo de las tareas diarias lo que se verá directamente reflejado en una mejor y más rápida atención de los usuarios.

El plan trabaja de forma inversiva sobre la cultura y percepción de la institución, el ambiente laboral, la capacidad de respuesta y la uniformidad en los mensajes emitidos. Sus bases se asientan en una estrategia puente entre segmentos, por un lado, y de comunicación proactiva por otra.

De esta forma presentar información de forma adecuada para cada canal, planificada y medible: respetando el entorno y lenguaje en el cual hoy se desenvuelve y desarrolla sus vínculos la institución. Por otro lado, permite facilitar el traspaso y el conocimiento de las herramientas digitales bajo una perspectiva donde el usuario y empleado se colocan en el centro al momento de tomar las decisiones vinculadas con la creación y difusión de contenidos comunicacionales de valor.

Se considera y aconseja, una vez aplicados dichos cambios, evaluar en cada medio correspondiente (redes sociales, sitio web, presencialidad) su impacto mediante encuestas cuantitativas y cualitativas para continuar perfeccionando los puntos que se identifiquen necesarios. El modelo técnico de encuesta puede tomarse de la presente en este documento.

Una estrategia de comunicación efectiva, escalable y evolutiva se basa en un proceso continuo de investigación, planificación, comunicación/acción y evaluación, de esta forma retroalimentar las decisiones estratégicas con información relevante que potencie de cara al futuro la presente propuesta.