



UNJu
Universidad
Nacional de Jujuy

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

**“EL USO DE LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS
COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:
EL CASO DE LA EMPRESA EJE SA”**

TESIS DE GRADO

Tesis para obtener el Título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Director:

MG. LELLO, IVAN G.

Autora:

ERCOLANI, LORENA DEL HUERTO

L.U: CO-6293

San Salvador de Jujuy, 2023

Agradecimientos

A mi tutor, quien me motivó en cada paso del armado de esta investigación, y a quien admiro por sus conocimientos, sentido del humor y su sincera vocación.

A mi Universidad, donde caminé innumerables veces, con miedo e incertidumbre, pero también muy feliz de transitar este viaje que me llevó a obtener tanta satisfacción.

Y a mi familia, que estuvo y está siempre apoyando y alentando cada una de mis decisiones y logros. Hoy les digo a todos mis seres queridos, que cumplí uno de mis sueños de niña, ser profesional, ser Licenciada en Comunicación Social.

Gracias.

"No se trata de dónde vienes, sino de dónde vas".

Ella Fitzgerald

RESUMEN

El objetivo del trabajo es describir y analizar las razones que llevaron a la empresa EJESA a incorporar las Redes Sociales como parte de su estrategia comunicativa con los clientes, determinando el impacto comunicacional que tuvieron durante el primer año desde el lanzamiento de cada una de ellas en el año 2020.

La metodología de la investigación adoptada es cuali-cuantitativa, con diversidad de técnicas de recolección de datos: entrevistas personales a referentes de la organización, recopilación de documentos internos de la empresa, y análisis de métricas de redes sociales.

Como resultado del análisis se observa que el fin perseguido por la empresa EJESA en relación a las redes sociales fue darles a los usuarios canales rápidos de gestión y comunicación, marcar presencia, acercamiento con la comunidad y poder suministrar respuestas inmediatas a las necesidades y a las demandas de los usuarios en el contexto de Pandemia COVID-19. Asimismo se logró una gran cantidad de interacciones empresa – usuarios en las redes sociales.

Palabras claves: Comunicación Digital; Redes Sociales Virtuales; Facebook; Instagram; Twitter.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
- Objetivo General.....	6
- Objetivos Específicos.....	6
- Encuadre metodológico.....	6
ANTECEDENTES	9
- Antecedentes Internacionales	9
- Antecedentes Nacionales.....	16
- Antecedente Audiovisual.....	18
CAPÍTULO II – PERSPECTIVA TEÓRICA	20
MARCO TEÓRICO.....	20
CAPÍTULO III - TRATAMIENTO, ANÁLISIS Y RESULTADOS	28
- Marco Institucional: EJE SA, desde sus inicios	28
CAPÍTULO IV – CONTEXTO DE INNOVACIÓN	37
Razones y condiciones que llevaron a EJE SA a incorporar las Redes Sociales como estrategia de comunicación	37
CAPÍTULO V – BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	46
Reseñas: Facebook, Instagram y Twitter	46
CAPÍTULO VI – OBJETIVOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA	52
Objetivos comunicacionales de la apertura de cuentas oficiales de EJESA para cada Red Sociales habilitada durante el año 2020.....	52
CAPÍTULO VII – MODELO DE GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES ADOPTADO POR LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DE EJESA.....	59
CAPÍTULO VIII - RESULTADOS DE LAS INTERACCIONES DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES, A PARTIR DE MÉTRICAS	62
Análisis de Datos.....	74
CAPÍTULO IX- CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	84
Videos de referencia	87

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación busca conocer las condiciones que llevaron a la empresa EJESA a utilizar desde el año 2020 las redes sociales para relacionarse con los usuarios y analizar cuál fue el impacto comunicacional que obtuvo. El propósito de este estudio es exponer cómo se inició el uso de las redes sociales desde su base, el punto de vista y la política llevada a cabo desde el Área de Comunicación en conjunto con el Área de Imagen Corporativa de EJESA. Asimismo, realizar un análisis y exponer las métricas de impacto desde la perspectiva Empresa–Usuario, teniendo en cuenta la interacción digital de los mismos.

Mediante la teoría de la comunicación empresarial, se pretende exponer investigaciones sobre el uso de las redes sociales como herramientas de comunicación en empresas, la utilidad de las mismas y aportar a ese conocimiento. Los principales conceptos abordados son los siguientes: comunicación; comunicación empresarial; redes sociales. Los tres permiten comprender el uso y la importancia de las redes sociales para una empresa a la hora de comunicarse con sus públicos.

Esta investigación inició su desarrollo partiendo de variables como ser: canales de contactos (con el usuario) utilizados en el primer semestre del año 2020 por EJESA, el desarrollo de nuevos canales en ese transcurso; los motivos que lo desencadenaron, los objetivos comunicacionales planteados desde el Área de Comunicación para la incorporación de las redes sociales y el funcionamiento de las mismas, como ser el contenido que se publica, la periodicidad con la que se realiza.

OBJETIVOS

- Objetivo General

Describir y analizar las razones que llevaron a la Empresa EJESA a incorporar las redes sociales como parte de su estrategia comunicativa con los clientes, determinando el impacto comunicacional que tuvieron durante el primer año desde el lanzamiento de cada una de ellas en el año 2020.

- Objetivos Específicos

- Describir la finalidad y circunstancias que llevaron a la empresa EJESA a integrar de redes sociales como táctica de comunicación.
- Especificar los objetivos comunicacionales de la apertura de cuentas oficiales de la empresa EJESA en cada red social habilitada durante el año 2020.
- Describir el modelo de gestión de las redes sociales adoptado por la oficina de Comunicación de la Empresa.
- Analizar, a partir de las métricas correspondientes, los resultados de las interacciones de la empresa con sus clientes.

- Encuadre metodológico

El enfoque tomado en este trabajo de investigación es de carácter descriptivo, lo que permitió detallar las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. La perspectiva es mixta, es decir, cuali-cuantitativa lo que contribuye a estudiar más a fondo el objeto, logrando una mirada más amplia y profunda, obteniendo datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones.

Para llevar a cabo esta tarea se emplearon técnicas de recolección de datos que permitieron acceder a información certera y relevante, explicitar el contexto pasado y actual de comunicación hacia los usuarios, y las respuestas obtenidas por parte del

público. Las técnicas de recolección de datos empleadas para llegar al objetivo de investigación fueron: entrevistas personales semiestructuradas; análisis documental y de registros de la empresa y el análisis de la Base Datos de las redes sociales. También se realizaron observaciones de campo entre junio del 2020 y julio del 2021.

Para la utilización de estas técnicas se contó con la colaboración de ejecutivos de la empresa y la predisposición a brindar datos y tiempo requerido para recabar toda la información necesaria:

- Entrevistas personales semiestructuradas: Las cuales permitieron obtener datos precisos, fiables, válidos y relevantes en el tema de estudio.

Se entrevistó a los jefes de sectores involucrados en el tema: Jefatura de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, como así también a la Jefatura de Comunicación y sus asistentes. Para alcanzar datos generales y un punto de vista desde el escalón jerárquico más alto involucrado de la Empresa EJESA, se entrevistó al Gerente Comercial de la organización. Las preguntas realizadas fueron de carácter abierto, para así poder lograr datos más ricos, lo que favoreció que los informantes se explayaran en las respuestas. La posición que ocupan los entrevistados en la empresa permitió obtener un panorama amplio sobre el manejo de estas herramientas digitales.

- Análisis de bases datos: Permitió contabilizar características, elementos y comportamientos de los individuos/usuarios, con el objetivo de respaldar lo investigado, mediante un análisis exhaustivo.

Obtenidos los resultados del análisis basado en el estudio sobre la implementación del uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) en la organización EJESA, como canales de contactos que ayudan a la comunicación y atención del cliente, se procedió a identificar a través de la información recopilada e intervención realizada con las herramientas de recolección de datos, la efectividad de la herramienta online en la comunicación y la mejora del reconocimiento de la empresa por brindar más asistencia al usuario. De esta forma, se evidenció la situación actual

de las redes sociales como canales de comunicación y su utilización para difundir información.

- Análisis documental: La revisión y análisis de la documentación se llevó a cabo luego de solicitar a la empresa la autorización para acceder a las Bases de Datos necesarias, incluyendo permisos para obtener registros internos.
- Observación de Campo: Realizada en la Empresa EJE SA desde junio del 2020 hasta julio del 2021.

De esta manera, la investigación se encuentra organizada en nueve (9) capítulos:

Capítulo I: Diagnóstico

Capítulo II: Perspectiva Teórica

Capítulo III: Tratamiento, Análisis y Resultados

Capítulo IV: Contexto de Innovación

Capítulo V: Breve Historia de las Redes Sociales

Capítulo VI: Objetivos Comunicacionales de la Empresa

Capítulo VII: Modelo de Gestión de las Redes Sociales adoptadas por la oficina de Comunicación de EJE SA.

Capítulo VIII: Resultados de las interacciones de la Empresa con sus clientes a partir de Métricas.

Capítulo IX: Conclusiones

CAPÍTULO I – DIAGNÓSTICO

ANTECEDENTES

El siguiente apartado comprende una síntesis de una investigación realizada en busca de aquellos conocimientos científicos que aporten al problema en cuestión. La exploración que se realiza es una que aporte elementos fundamentales para elaborar la investigación. Los estudios más acertados y pertinentes con la problemática abordada son los que se detallan. La selección se realizó con un criterio temporal: que las publicaciones se hayan realizado en el lapso de los últimos cinco años.

- Antecedentes Internacionales

Estudios de España

Existen diversos estudios relacionados al uso de las redes sociales en empresas en este país. Uno de esos hallazgos es el de Amoedo Marta Sierra (2016) “El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa”, donde sostiene que la comunicación desempeña un rol tan importante en el mundo empresarial que se hace fundamental para lograr los objetivos de negocio.

En ese trabajo se declara que las tecnologías se convirtieron en un medio interactivo entre las empresas y el público generando conexión y un feedback muy importante al poder compartir información de valor para las organizaciones. Manifiesta que “las oportunidades surgidas con las nuevas tecnologías y las redes sociales impulsan su éxito” (Amoedo, 2016, p.4).

El propósito de este estudio fue demostrar la importancia de la comunicación corporativa en la configuración de la imagen corporativa y su impacto en el público.

Para lograrlo, Amoedo (2016) tomó el caso de una Empresa “X”, en plena transformación organizacional, y dividió el trabajo en dos apartados: en el primero analiza qué es la comunicación corporativa, en qué elementos se compone y cómo se desarrolla dentro de una organización. En segundo lugar, crear una identidad

corporativa que se centre en la imagen y el impacto de las comunicaciones corporativas en el proceso.

En este trabajo de Amoedo también se destaca que las organizaciones se posicionan en el entorno y establecen reputación mediante su identidad. Los correos electrónicos, las redes sociales y los medios digitales contribuyen al mecanismo del éxito, mostrando y exponiendo sus productos las 24 horas del día durante todo el año. Afirma que con el cambio económico que se vivió a lo largo del siglo XX, las empresas han ido transformando la visión de la comunicación corporativa, ya que mediante esta las organizaciones se muestran para ser percibida por el público.

Por otro lado, también se encontró una investigación que evalúa las diferencias de comportamiento entre los usuarios de Facebook e Instagram para identificar los roles en los perfiles corporativos.

Se trata del trabajo de Martínez, Segarra y Monserrat (2018), donde argumentan que el consumidor tradicional ha tomado un rol activo en la comunicación que tiene con las organizaciones y marcas, convirtiéndose en el foco de las estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores actuales utilizan los canales digitales e internet para interactuar con organizaciones y con sus bienes, servicios o marcas.

El estudio se ha realizado analizando la presencia en redes sociales de una muestra representativa de los principales ámbitos de actividad comercial y de interacción de los usuarios en las mismas.

Se tomó como objeto de estudio a los llamados *millennials*, personas nacidas entre 1982 y 2004, quienes están moldeados por la introducción temprana y masiva de las redes sociales, nacidos en la era de las TIC y viviendo bajo su fuerte influencia, lo que plantea grandes desafíos a las empresas que quieren interactuar y relacionarse con ellos.

En este contexto, las organizaciones atienden a las redes sociales ya que el receptor es audiencia, público y consumidor, usuario prosumer, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor. Martínez, Segarra y Monserrat (2018), establecen que las redes sociales tienen una gran ventaja ya que favorecen la creación de una comunidad en torno a las empresas.

Finalmente, concluyen que las empresas están integrando las redes sociales como estrategias de comunicación de marcas, viendo cierto grado de innovación en la

comunicación de las franquicias, utilizando Facebook e integrando Instagram entre sus canales de comunicación, lo que afirma el interés de las marcas por los millennials.

Para ese trabajo, Martínez, Segarra y Monserrat (2018) definieron los términos prosumers y adprosumers, de la siguiente manera. Prosumers: aquellas personas que además de consumir un producto, producen contenidos sobre él (negativo o positivo). Adprosumers: aquellas personas que navegan y utilizan la red de internet de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos.

Estudios de Cuba

Por Centroamérica se halló el estudio de Rodríguez y Cabrera (2019), “Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas”. Dichos autores examinan los antecedentes del desarrollo tecnológico desde sus inicios hasta la actualidad, comenzando con la importancia de usar estas tecnologías para lograr el desarrollo económico y los objetivos estratégicos de una empresa o agencia gubernamental.

Aluden que las plataformas y, en especial, las redes sociales, se encuentran en tendencia y están siendo empleadas por miles de millones de personas y,

“(...) ofrecen a las firmas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores.

Como respuesta al significativo cambio social impulsado por las nuevas y llamativas formas de comunicación vía Internet, las empresas están constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales” (Rodríguez y Cabrera, 2019, párr. 2-5).

Dada la utilización de estas plataformas, la competitividad y productividad se encuentra en proceso de mejora. Las redes sociales son ventajosas para los negocios porque crean relaciones cercanas con los clientes sin importar dónde se

encuentren, qué hora sea, o qué dispositivo electrónico estén utilizando. Esto permite a las marcas, identificar rápidamente los inconvenientes de los clientes y encontrar soluciones. Al hacerlo también enfatizan el uso de la plataforma para fines de comunicación entre empleados, proveedores y socios interesados, señalan Rodríguez y Cabrera (2019).

Como resultado del análisis encuentran que este nuevo entorno digital de empresas y usuarios, tiene un impacto económico con ventajas competitivas, alto potencial de excelencia y calidad de los servicios. Todo esto seguido de un cambio en la dimensión del mercado, ahora más global, de acceso más rápido y económico, que puede ampliar notablemente los beneficios de las empresas.

Estudios de Colombia

De manera similar García (2015) en “Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015”, presenta su investigación centrándose en el perfeccionamiento de las redes sociales y cómo estas se vuelven ineludibles para la gestión empresarial.

El autor comienza explicando el origen y la importancia de las redes sociales en la sociedad actual, y cómo han evolucionado para convertirse en una herramienta fundamental para las empresas en su estrategia de marketing. Destaca que las redes sociales han permitido a las empresas llegar a un público más amplio, establecer relaciones más cercanas con sus clientes y obtener información valiosa sobre sus necesidades y preferencias.

García también analiza cómo se han desarrollado las redes sociales a lo largo de los años, desde las primeras redes hasta las más populares en la actualidad como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. También destaca la importancia del uso de los dispositivos móviles y el impacto que han tenido en la forma en que se utilizan las redes sociales.

De este modo señala;

“La incidencia de Internet en el marketing y en los mercados tradicionales es incuestionable, lo que provoca un traspaso desde el marketing nacional al marketing global, donde la fidelización del usuario resulta todavía más importante y su consecución se logra mediante el seguimiento de un marketing continuo y la explotación de estrategias de viralidad que convierten a los usuarios en difusores de los contenidos y propagadores de las cualidades de los productos ofertados” (García, 2015, p.183).

Destaca que las redes sociales han permitido a las empresas llegar a un público más amplio, establecer relaciones más cercanas con sus clientes y obtener información valiosa sobre sus necesidades y preferencias. Asimismo, se detalla la importancia de la medición y análisis de los resultados obtenidos en las redes sociales para poder evaluar la efectividad de las estrategias de marketing.

Deduce García (2015) que desarrollar estrategias de marketing online en las redes sociales es fundamental para sobrevivir en el mercado actual, ya que un tercio de la población utiliza las redes sociales y, como resultado, las organizaciones actuales no pueden vivir separadas de sus clientes y consumidores.

Dentro de este marco, situamos la investigación de Rodríguez y Mejía (2018), “Uso de redes sociales corporativas en el manejo de crisis de una organización”. Las autoras sostienen que la comunicación ha cambiado con el tiempo en cuanto a su proceso, ya que una estructura empresarial limitada al envío de información ha evolucionado hacia una comunicación transversal.

Por esta razón manifiestan que las redes sociales se consideran aliadas estratégicas para superar crisis comunicativas ya que permiten el control del tiempo, espacio y lugar. Resalta que los empleados de las organizaciones comprenden la importancia de la comunicación en las actividades corporativas.

Consideran que para enfrentar una crisis, consecuencia de cambios negativos que no son favorables para la empresa y afectan varios aspectos, es necesario considerar el impacto de las herramientas de comunicación interna y externa, no solo como inversiones tecnológicas, sino teniendo en cuenta también los cambios en

los empleados, clientes, accionistas y la relación entre ellos, tomando como necesidad el proponer nuevas habilidades que fortalezcan los técnicas de comunicación.

Las investigadoras concluyen afirmando que los resultados -positivos o negativos- dependen del uso que las empresas le den a estas nuevas tecnologías y la forma en que las implementen (Rodríguez y Mejía, 2018).

Estudios de Ecuador

Podemos incluir además el trabajo de Erazo, Panamá, Álvarez y Mena (2019), titulado “El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios”, donde toman como objeto de estudio a la empresa Multiservicios del cantón Santa Isabel, en la provincia de Azuay, para lograr su objetivo: mejorar el posicionamiento de los servicios de la empresa en el mercado mediante el desarrollo de estrategias de marketing basadas en elementos inherentes al diseño de nuevos servicios, alianzas estratégicas y el uso de redes sociales. Realizaron una investigación cuali-cuantitativa, de alcance descriptivo.

Plantean que el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos huecos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, y los intereses de los mercados. “El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores” (Erazo, Panamá, Álvarez y Mena, 2019, p.787).

Tras el análisis realizado sobre este trabajo, se determina que los autores clasifican a la población investigada en cuatro segmentos:

- la generación Z (0 a 17 años),
- la generación Y o Millennials (18 a 35 años),
- la generación X (36 a 49 años) y
- la generación Baby Boomers (50 a 68 años).

La llegada a la población fue dada a través de una vista directa, por lo tanto las estrategias se tienen que enfocar en llamar la atención de nuevos clientes a través de la potencialización de las oficinas haciéndolas más atractivas y colocando publicidad que llame la atención de los transeúntes.

Los autores resumen lo planteado exponiendo estrategias de marketing, basadas en la conformación de un nuevo servicio, que se dieron a través de alianzas estratégicas y mejoramiento de la imagen utilizando los medios digitales, y el uso de las redes sociales para viralizar los contenidos. El equipo de investigadores afirma que la población, en todas sus edades, posee gran interacción en redes sociales y medios tecnológicos.

Estudios de Perú

Cabe destacar el trabajo de Franco y Rojas (2019), “El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras”, donde explican el impacto de las redes sociales en el sector financiero y como esta puede fundar beneficios a largo plazo en la imagen institucional de la banca. Abordan la investigación de manera teórica, recopilando información de diferentes textos.

Afirman que las redes sociales en la actualidad constituyen uno de los medios de comunicación más importantes debido a los bajos costos y la accesibilidad abierta a todo el mundo. Gracias a la globalización y al uso de internet, el sector de la banca se vio obligado a seguir creciendo en innovación y tecnología con el fin de brindar la mejor experiencia de atención a los clientes y evitar que huyan hacia la competencia. Una de las herramientas de comunicación más importante con las que cuentan las financieras son las redes sociales, como mecanismo de comunicación sobre necesidades y sugerencias que puedan transmitir los clientes de forma más cercana y transparente (Franco y Rojas, 2019).

Franco y Rojas (2019) revelan que la imagen institucional es un activo muy importante que puede poner a una empresa en un escenario favorable bajo objetivos estratégicos creados que la diferencien del resto de la competencia. Se debe a que, ahora, el público tiene mayor acceso a los medios de comunicación gracias al uso de la tecnología que crean opiniones no solo sobre las empresas y servicios que estas proporcionan, sino también acerca de la imagen que éstas transmiten, calificándolas abiertamente y afectándolas de forma positiva o negativa.

Debido a esto, las instituciones financieras actualmente tratan de usar una variedad de temas para involucrar al público, creando así comunidades digitales que puedan

abarcando mejor las experiencias del cliente¹ a través de diferentes servicios. En el caso de las redes sociales, a través de promociones y publicidad.

- **Antecedentes Nacionales**

Estudios de Argentina

En el marco nacional, se encontró el trabajo de Sánchez, Schmidt, Zuntini y Obidol (2017), denominado “La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudios de PyMES”. Para llevar a cabo esta investigación, los autores estudiaron un caso múltiple sobre la utilización de redes sociales organizacionales de pequeñas y medianas empresas que se desempeñan en el área de servicios de la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires.

Plantean que “la adquisición, la integración, el almacenamiento y la colaboración en la difusión del conocimiento constituyen capacidades críticas para sustentar la ventaja competitiva de una organización” (Sánchez, Schmidt, Zuntini y Obidol; 2017, p. 71).

Asimismo, los investigadores sostienen que las redes sociales ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, generando expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización. En particular, las redes sociales ayudan en la difusión de información y conocimiento, haciéndola más eficiente por lo que muchas organizaciones deciden tener presencia en las redes y plataformas.

La investigación se divide en secciones: los principales conceptos del análisis de redes sociales y una breve descripción. Por otro lado, un análisis de la literatura sobre el tema. El análisis de las redes permitió describir qué sectores (académico, industrial y público) se encuentran conectados en la red. De este modo, la categorización de los participantes en relación con las partes interesadas, permite sondear si la distribución de la red propicia el intercambio de información y conocimiento entre los mismos.

¹ Experiencia del cliente se define como el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes y generar su lealtad. La habilidad de una marca para otorgar una buena experiencia a sus clientes representa una ventaja competitiva.

Finalmente Sánchez, Schmidt, Zuntini y Obidol (2017) expresan que si bien para las PyMES las redes sociales aportan acceso a recursos y capacidades, que ayudan a contribuir al éxito de la organización. Los autores encuentran evidencias de que hay una oportunidad no aprovechada de convertir a la red en una fuente de difusión y absorción de información y conocimiento interno y externo.

En general, el estudio realizados por los mencionados en el párrafo anterior, destaca la importancia de las redes sociales virtuales como herramienta para la difusión de información y conocimiento de las pymes, y sugieren que la utilización de estas plataformas puede generar ventaja competitiva en el mercado.

Alderete y Jones (2019), en “¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina”, analizan la relación entre el nivel de adopción del comercio electrónico y la valoración de las redes sociales en empresas. Para la investigación se utilizó una muestra de 100 microempresas, pequeñas y medianas firmas de la ciudad de Córdoba, Argentina. Expresan que “el comercio electrónico y las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad a las empresas latinoamericanas de estar en mayor y mejor contacto con clientes y prospectos, reducir los costos de transacción y favorecer la velocidad y la fiabilidad de las operaciones” (Alderete y Jones, 2019, p.49).

Argumentan que la difusión del comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para las empresas como herramienta para aumentar la competitividad. El uso de las redes sociales proporciona una nueva plataforma para el desarrollo de las transacciones comerciales online. En este sentido las redes sociales se han convertido en el “boca a boca” electrónico, por lo que su éxito pasa por la participación activa y conjunta, la creación de contenidos de calidad para los usuarios (Alderete y Jones, 2019).

Ambos autores distinguen tres grandes grupos en su trabajo:

- . Empresas avanzadas en e-commerce (nivel alto de adopción de comercio electrónico, con sitio web de carácter transaccional y con un índice de valor en las redes sociales);
 - a. Empresas únicamente en redes sociales (no disponen de sitio web y no incurren en el comercio electrónico),

- b. Empresas orientadas al e-commerce (nivel de adopción al correo electrónico medio, empresas que disponen de un sitio web de carácter interactivo y que usan las redes sociales, pero con una valoración inferior al resto de las empresas).

Finalizando, Alderete y Jones (2019) destacan la importancia para las empresas de tener un modelo de negocio adaptado al comercio social, luego de comprobar que es más fácil para las empresas implementar una red social como Facebook que incursionar en el comercio electrónico a través de páginas web, interesándose intensamente como vendedores en captar el valor económico de los miles de millones de interacciones sociales que los consumidores realizan diariamente en todo el mundo.

Se define el social commerce o comercio social como una combinación de comercio electrónico y Web 2.0 o web participativa, para dar soporte a las interacciones y contribuciones entre usuarios en los procesos asociados a la compra de bienes y servicios online. En tanto, el E-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet.

- **Antecedente Audiovisual**

En el ámbito cinematográfico se trae a colación el documental de Jeff Orlowski (2020) "El dilema de las Redes Sociales". Netflix lo define como un híbrido entre documental y drama que ahonda en el negocio de las redes sociales, el poder que ejercen y la adicción que generan en los usuarios: su carnada perfecta.

El documental está basado en los testimonios de ex empleados de Google, Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Frente a la cámara, hablan sobre cómo se involucraron en el desarrollo de estas tecnologías, que creen que ayudaron a polarizar opiniones, viralizar teorías conspirativas y consumir lo que la pantalla dicte.

En el film sigue una forma de hablar de los efectos negativos de los gigantes informáticos mediante el análisis de fenómenos traídos desde diferentes ramas de la academia, los medios de comunicación e, incluso, los gobiernos en diferentes partes del mundo.

El audiovisual describe el impacto negativo y la adicción de las redes sociales en individuos y comunidades, a través de estrategias dirigidas a manipular la atención, las emociones y el comportamiento para mantener a los usuarios conectados. Se expone la otra cara de las redes sociales.

“Hay una frase famosa: Si no pagas por el producto, entonces tú eres el producto. Mucha gente piensa, Google es solo un buscador y Facebook, un lugar para ver qué hacen mis amigos, sus fotos; pero no se dan cuenta de que compiten por su atención”. (Tristán Harris, 2020, 0:13:16).

Cabe destacar que la selección de los antecedentes mencionados se basó en la similitud y relevancia de las variables tratadas para el tema de investigación aquí presentado. Parten de diferentes contextos para descubrir las raíces y progresión del problema bajo estudio y darle sentido.

Se enfatiza en los conceptos utilizados para lograr un tratamiento óptimo en relación con el propósito de este estudio.

Se pueden señalar entre ellos los conceptos de comunicación corporativa, imagen empresarial/institucional, millennials, redes sociales corporativas, marketing estratégico, entre otros; que en cierta manera explican y demarcan el escenario a presentar.

Por esta razón, entre los diversos métodos propuestos en las investigaciones expuestas, se toma como guía el análisis cuali-cuantitativo de carácter descriptivo sobre una empresa específica, seguido de la recopilación de datos, observación de campo, análisis de conceptos básicos, y el análisis de las redes sociales e interacciones que se obtiene de ella mediante los datos de sus métricas.

El conjunto de métodos mencionados es el más acorde para el desarrollo del trabajo ya que permitirá una indagación adecuada y completa de lo que se desea analizar.

Finalizados los antecedentes seleccionados, continuaremos con el Marco Teórico, lo que ayudará a poner foco en el trabajo conforme a los conceptos principales que la guían.

CAPÍTULO II – PERSPECTIVA TEÓRICA

MARCO TEÓRICO

Este trabajo de investigación estudia el uso de las redes sociales (RS) como herramientas de comunicación en la Empresa Jujeña de Energía (EJESA). Para ello es necesario aclarar algunos conceptos importantes sobre los cuales regirá el análisis correspondiente.

El nuevo gobierno corporativo se asienta sobre varios pilares: identidad, cultura, imagen, acción y comunicación, siendo la comunicación el vector articulador del conjunto. En este marco, la comunicación es transversal, estratégica, instrumental y creadora de valor; mientras que la identidad es como el ADN de una empresa, y se define en relación con los demás. La identidad se construye en un doble flujo: lo que es y lo que hace la organización, y la interpretación pública de lo que es y lo que hace la empresa.

Castells (2002) concibió la sociedad red en la cual sus actores valoran esa red como un espacio que genera beneficios en todas las actividades que realizan. La información es el elemento clave y a partir de la interacción entre actores se producen nuevos conocimientos. Esto abrió un novedoso paradigma comunicacional mediado por las tecnologías que tuvo incidencia en la estructura organizativa de las empresas y los mercados. Surgieron nuevas formas de comercializar, nuevas herramientas para aumentar la competitividad y las empresas tienen mayores oportunidades para llegar a clientes potenciales.

- Comunicación digital

La comunicación es un proceso vital e imprescindible en la vida humana, somos seres sociales. Ciertas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales. Mediante este sistema comunicativo se generan cambios en el desarrollo, en la vida de la sociedad y en las organizaciones. Se puede decir, que la comunicación juega un papel importante dentro de las organizaciones, debido a que sus acciones generan un proceso de creación e intercambio de mensajes, como lo afirman Palma y Díaz (2019).

En este escenario, Haak (2005) sostiene que la introducción de las tecnologías de la información y de la comunicación incorpora variables de complejidad creciente para la comunicación, como -por ejemplo- la diversidad de medios, la masividad de su alcance, y las alteraciones en las dimensiones de distancia y temporalidad. Estas perspectivas hacen necesario un reconocimiento del componente tecnológico dentro de la comunicación, llámese comunicación digital.

De esta manera se logra entender que las nuevas formas de comunicación desde una perspectiva digital, permiten que las personas obtengan un mayor acceso a la información, se relacionen de manera multimediática y puedan estar en constante interacción con diferentes públicos. La tecnología ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican y cómo estas deben adaptarse a estas nuevas formas de comunicación para poder mantenerse competitivas en un entorno cada vez más digitalizado.

De la misma forma, Arango (2013) expone que esto no solo ha llevado a la globalización de las comunicaciones y sus audiencias en el siglo XXI, sino que también ha contribuido a la expansión y consolidación de los grandes medios de comunicación transnacionales que luchan con aspiración comercial por penetrar y dominar los mercados en cualquier parte del mundo, buscando satisfacer las necesidades de la población. Se declara una ruptura del límite físico, el cual ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos.

“En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir”
(Arango, 2013, p. 688).

Por su parte, Adán (2017) manifiesta que la nueva relación entre las marcas y las personas hace que la comunicación entre ellas deje de ser unidireccional y, a través de la confianza, los nuevos medios han incrementado el valor que ofrecen a sus

consumidores. Actualmente la participación de los usuarios en internet ha tomado un rol activo y ya no pasivo como lo era anteriormente; se han convertido en generadores de información en un sistema de información resultante de conversaciones con otros usuarios, lo que genera aún más confianza que las fuentes tradicionales.

“Se destaca el hecho de la bidireccionalidad de la relación. Con anterioridad a la aparición de Internet las marcas transmitían sus mensajes de manera unidireccional. Mensajes interruptivos a través de la compra de audiencias en los medios tradicionales. Pero con la llegada de Internet, y la participación activa y masiva de los usuarios, las marcas se han visto obligadas a centrar su atención en el diálogo que se produce online. Ya no se trata de anunciarse o adaptar la publicidad de otros medios o soportes a Internet, sino se trata de observar y escuchar al usuario, hacerles el centro de su actividad y su mensaje, y además transmitirles confianza para obtener a cambio el valor de la marca” (Adán, 2017, p.35).

Conforme al nuevo paradigma digital y la influencia que tiene sobre la población y organizaciones, es necesario plantear la comunicación empresarial.

- Comunicación Empresarial

En relación a la comunicación como un proceso social, Rodríguez (2016) expone en su investigación que la comunicación organizacional es un proceso que sirve para divulgar y facilitar los mensajes emitidos que se dan entre los actores de la organización y los diferentes públicos que tienen dentro de su entorno.

En este sentido se comprende que la función de la comunicación es intercambiar contenidos entre los miembros que la componen y establecer puntos de contacto con otras empresas y con los clientes.

En el campo organizacional, la comunicación es un conjunto de sistemas ordenados, previamente analizados, sobre el que una empresa genera información confiable; crea y mantiene una imagen de la organización en el exterior; utiliza canales o

medios estructurados cuidadosamente, y ayuda al cumplimiento de los objetivos organizacionales, exterioriza Cevallos (2013).

También afirma que las empresas vieron la necesidad de originar un proceso ordenado de comunicación, más que nada para saber dirigir sus mensajes a un público específico. Las empresas han usado la comunicación para un fin estratégico; la necesidad de diferenciarse, mejorar la reputación y la imagen de la organización. Con un modelo que deje de ser mera transmisión de información, que resulte democrático por la libertad real que tienen los destinatarios para expresar su punto de vista social porque puede lograr casos de crecimiento mutuo.

Por último, Cevallos (2013) alega que la comunicación corporativa intenta organizar y priorizar todo tipo de relación positiva con los diferentes públicos de interés.

La comunicación corporativa hace referencia a la forma en la que las empresas se comunican; es un vínculo de actividades de gestión y organización sobre la cuales la comunicación interna y externa se destinan para crear una imagen positiva entre las partes de las que depende la empresa, explican Bosch, Riumalló y Morgado (2021).

A lo largo del último período, la sociedad dirige nuevas demandas hacia las empresas, exigiéndoles contar con un sentido social. Esto demuestra el compromiso social de la organización y, además, puede mostrar una buena imagen a través de esta herramienta.

“En esta era digital, la imagen de la empresa se encuentra, a su vez, muy relacionada con las redes sociales. Es importante que la empresa ponga especial atención a este medio de comunicación, cuidándolo y potenciándolo”
(Bosch, Riumalló y Morgado, 2021, p.4).

En síntesis, se comprende la comunicación empresarial a los fines de este trabajo como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, que sirven para generalizar y facilitar información a todos los integrantes de una organización y su público externo. Siendo así un medio con fines estratégicos que utilizan las empresas para mediar entre instituciones y el público, teniendo en cuenta

la importancia de las herramientas digitales que la acompañan, como por ejemplo, las redes sociales.

Precisamente, en este trabajo de tesis, se aborda el uso de redes sociales por parte de la empresa como herramienta de comunicación. Abordamos su conceptualización a continuación.

- **Redes Sociales**

Acorde a la relevancia de esta herramienta, Sanchis (2012) define red social como un sistema abierto que encontramos en internet, donde una gran cantidad de usuarios pueden conectarse de forma dinámica, lo que permite potenciar los recursos de cada usuario. Según el tipo de red en la que nos encontremos, podremos crear amistades, relaciones personales, compartir conocimientos o incluso promover estrategias de trabajo entre los diferentes usuarios registrados en la red social.

Gracias a la redes sociales y sus diferentes formatos, siempre podemos estar informados sobre dónde, cómo, cuándo y qué está haciendo el interlocutor en cada momento y podemos recibir diferentes respuestas a través de las distintas plataformas.

De modo similar, Tenzer, Ferro y Palacios (2009) definen red social como una estructura social de relaciones entre usuarios a través de internet. Son sitios en la web que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

En su trabajo de investigación “Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa”, los autores presentan a las redes sociales como espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones y personas, que tienen expectativas similares y en donde intercambian contenidos, desarrollan aplicaciones y necesitan encontrar respuesta a algunos de sus problemas y necesidades.

En su sentido más amplio, una red social es una integración de instituciones, comunidades o líderes públicos y/o privados que coordinan, comparten e intercambian conocimientos, experiencias y recursos para lograr un objetivo común y responder a una situación específica.

Cabe considerar, por otra parte, la importancia de las redes sociales como lo manifiesta González (2011), exponiendo que lo que hace que todas las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación sean tan relevantes es su uso intensivo (y absolutamente generalizado) por parte de los usuarios. Juntos hemos cambiado la forma en que se comparten las cosas.

Las empresas e instituciones deben comprender cómo actuar en estas nuevas condiciones. Cada vez es más importante entender cómo comunicarse de manera efectiva, ya que cada acción en la comunicación de una persona o de una empresa dice mucho más que en el pasado.

Para continuar, Gandolfo (2014) resume que el crecimiento de las redes sociales como nuevas mediaciones simbólicas ha afectado el ámbito de la comunicación institucional. Porque las instituciones también tienden a hablar y ser visibles, a existir en lugar de permanecer en el anonimato.

En este nuevo panorama, los medios de comunicación luchan por seguir siendo un referente informativo, mientras que en internet cada institución, organización, asociación o particular tiene la oportunidad de disponer de su propio espacio para publicar los contenidos que considere oportunos. Un espacio donde no solo se permite enviar mensajes sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos de sus usuarios.

Para entender cómo funcionan las RS y su importancia desde el punto de vista empresarial y del público, es necesario destacar que las redes sociales permiten compartir y comunicar contenidos, dando como resultado una interacción plena entre los usuarios a través de los mecanismos que utilizan. Oferta como intercambio de información y posible inmediatez que hacen de las redes sociales del lenguaje en general, así como una herramienta competitiva para las empresas.

Egidos y Cárcar (2012) formulan que las redes sociales forman parte de un tejido social desde la antigüedad, pero han tomado otra dimensión al convertirse en redes de información que tienen características diferentes en cuanto a la organización de los datos, la presentación de los usuarios a través de perfiles y la vinculación de contactos a través de los digitales. Por lo tanto, afirman haber realizado cambios en la forma en que las organizaciones se comunican con sus diversas audiencias.

Posteriormente los mismos, junto a Páez, Miguel y Guezuraga (2013) explican que: “Las instituciones crean en las redes sociales espacios propios que pueden tener diferentes características”. A saber:

- **Comerciales:** *un portal oficial, corporativo, pero con un tono más ameno, próximo. Puede estar pensado para clientes o incluso para los propios trabajadores de la empresa*

- **Profesionales:** *es un canal temático, de la organización, pero donde se tratan temas generales del sector.*

- **Personales:** *un blog hecho por una persona de la organización que trabaja su perfil profesional en el portal y desde él opina sobre novedades de la propia organización, personales o del sector (Égidos, Páez, Cácar, Miguel, Guezuraga y Riera, 2013, p.14).*

Al mismo tiempo, los consumidores, como público de las instituciones, juegan un papel cada vez más protagónico y exigen a las organizaciones e instituciones mantener un diálogo constante con su entorno. Ese papel de liderazgo se deriva de las crecientes demandas de la sociedad hacia las instituciones, así como de una creciente conciencia de las implicancias sociales y culturales que tienen estas organizaciones.

En palabras de Selles (2016), la comunicación con los consumidores ya no está controlada por las empresas sino por ellos mismos.

El papel que juegan las empresas ahora es facilitar el intercambio de experiencias y la comunicación entre los consumidores. En segundo lugar, las redes sociales han llevado a una evolución en la forma en que nos conectamos, interactuamos e implicamos con los consumidores, proveedores y socios. En tercer lugar, han cambiado la forma en que los empleados interactúan y colaboran dentro de la misma organización.

En definitiva, las redes sociales son utilizadas por las empresas para cubrir objetivos. Alarcón De la Torre (2017) resume estas ideas enunciando que son muchas las empresas que se sienten atraídas por las redes sociales, cuyo principal beneficio radica en las grandes posibilidades de comunicación, así como la capacidad de conocer los sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, lo cual

es efectivo para las empresas que reciben datos incluso en el mismo instante. Por eso, la estrategia más efectiva y rentable es beneficiarse de una presencia activa en las redes sociales, cediendo a la interacción y comunicación instantánea con el público objetivo.

El mundo de la comunicación se transformó en un ecosistema en el que es necesario anticiparse a lo que necesita el usuario para obtener de él lo que se le ofrece. El cliente tiene mucha información, por lo que el usuario necesita involucrarse de otras maneras a medida que las relaciones e interacciones en el entorno digital han cambiado. Las redes sociales han causado y están provocando esto al cambiar los hábitos de venta de cualquier marca, producto o servicio. El cliente es el primero en la lista a considerar cuando se trata del proceso de ventas y marketing para las empresas.

Apelando a la comprensión de los conceptos a explotar, los objetivos de estudio se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III - TRATAMIENTO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

- **Marco Institucional: EJE SA, desde sus inicios**

En este capítulo se brindará un repaso histórico de la génesis y desarrollo de los sistemas de iluminación público y privado en la provincia de Jujuy, como así también un breve desarrollo del nacimiento y consolidación de las empresas EJESA y EJEDSA, que actualmente operan la distribución de energía eléctrica en Jujuy. Los datos presentados en el siguiente capítulo, fueron extraídos de archivos internos de la empresa, uno de ellos titulado “Historia de la Energía Eléctrica de Jujuy”, escrito por la historiadora Montalvetti, M. (s.f.), y otros sobre la organización y funciones de las áreas relacionadas con la investigación, ambos provistos por el Departamento de Recursos Humanos.

Montalvetti (s.f.) apunta a la historia de la iluminación en Jujuy, rememorando que en 1869 la ciudad de Jujuy se iluminaba con velas; las calles de la ciudad se veían oscuras por la sutil luz emitida. En 1871 se instaló el alumbrado público con velas integradas en grandes faroles.

En 1877, la provincia mejoró el servicio iluminando la plaza pública, al proveer el alumbrado a kerosene. Hacia 1883 se descontinuaron las velas y se reemplazaron por faroles.

En 1896 se estableció un sistema de iluminación eléctrica, el cual demoró un período de tiempo prolongado para instaurarse. El alumbrado eléctrico público en la ciudad de Jujuy se remonta a finales del siglo pasado, más exactamente al año 1898.

En 1899, se firmó un convenio para construir una central eléctrica en la parte baja del Río Grande. El contrato acordaba la colocación de lámparas, para ello se levantaron postes y soportes de hierro para la instalación de las lámparas, lo que motivó la posterior liberación del servicio a los demás sectores, el cual luego se incorporó a viviendas ubicadas en las proximidades del tendido de las líneas. Así, a principios de 1907, se permitió el inicio de los trabajos energéticos.

Continúa Montalvetti narrando que en el 1909 se instaló otra central eléctrica que servía para iluminar las calles de la ciudad, la cual desapareció por los altos costos de utilización.

En 1911, el gobierno provincial firmó un contrato con la Compañía Eléctrica del Norte, cuya sede se encontraba en la ciudad de Buenos Aires, para el suministro de energía eléctrica a la ciudad. La provisión se llevó a cabo utilizando la fuerza hídrica para transformarla en energía eléctrica y alimentar a la ciudad, las calles, terrenos y vía pública sin afectar el tráfico ni los servicios ya existentes.

Representantes de la Compañía Sistema Eléctrico del Norte Argentino realizaron la primera transferencia en 1915, con la venta de la misma a la Sociedad Pasquini Hnos., la que mantuvo la empresa con las centrales eléctricas de la ciudad, las redes de distribución, lámparas, medidores, contratos, concesiones, etc. hasta el 1º de octubre de 1918, cuando se efectuó la segunda cesión a la Sociedad Anónima Luz y Fuerza de Jujuy, describe la historiadora.

En el año 1920 la municipalidad logró que la Central Eléctrica de Jujuy brindara energía las 24 horas del día, a través de una ampliación de la red. Los cortes de energía eran frecuentes, por lo que la empresa Luz y Fuerza instaló medidores domiciliarios para que los pagos regulares fueran justos, en tanto que los controles eran realizados por inspectores públicos que llevaban registros.

La situación se mantuvo sin cambios hasta 1944, cuando el gobierno provincial decidió expropiar los servicios eléctricos. En 1946 se hace responsable la Dirección Nacional de Energía, la cual inició ese mismo año con los trabajos de la Central Hidroeléctrica en Termas de Reyes, ubicada a 21 Km al noroeste de la ciudad capital. La instalación fue diseñada y construida por el Estado Nacional en 1950 a través de Agua y Energía Eléctrica, y se puso en servicio en 1957. En enero de 1993, se transfirió la central al gobierno de la provincia de Jujuy.

Señala la autora que hasta el año 1944, el interior de la provincia era provisto de fluido eléctrico por empresas particulares. Cuando en el mismo año los servicios fueron expropiados por la Nación, ésta se hizo cargo de la prestación.

Asimismo destaca que a partir de 1958, se dio un fuerte impulso a Agua y Energía de la Provincia. Esto permitió la dotación de energía eléctrica a Yuto, Caimancito, Calilegua, Fraile Pintado, Volcán, Abra Pampa, por nombrar solamente los puntos

más importantes. También fue en esta época que se empezó a instalar electrificación rural, lo que trajo gran éxito a los usuarios de esos lugares, toda la extensión generada en dichos espacios fue establecida con exclusividad por el organismo de la provincia.

A partir del crecimiento poblacional en el territorio jujeño, los habitantes fueron asistidos por la energía de sistemas interconectados con otras provincias, con múltiples ampliaciones de redes desde el año 1960. El alumbrado público comenzó a llegar a los rincones más apartados del interior de la provincia.

Como consecuencia, señala la historiadora que la organización estatal sufrió modificaciones gracias a la evolución del servicio eléctrico. En 1958 se creó la Dirección de Agua y Energía de la provincia, la cual en 1974 pasó a denominarse Dirección Provincial de Energía; hasta la creación de la Dirección de Energía en 1981.

Conforme a la instauración de la energía eléctrica en la provincia de Jujuy, Montalvetti explica que en la década de 1990 como consecuencia de la privatización de la Dirección de Energía de Jujuy, nacen dos compañías: la Empresa Jujeña de Energía S.A. (EJE SA) y la Empresa Jujeña de Sistemas Energéticos Dispersos S.A. (EJSED SA).

De esta manera, indica que la sociedad fue creada el 18 de diciembre de 1995 en el marco de la transformación del sector eléctrico de la provincia de Jujuy, dando cumplimiento a la Ley Provincial N° 4879, que declaró sujetos a privatización los servicios de generación, transporte, distribución concentrada y de los sistemas dispersos que realizaba la Dirección de Energía de Jujuy (DEJ). La sociedad fue inscrita en el Registro Público de Comercio de la Provincia de Jujuy el 19 de junio de 1996.

Las actividades y distribución de energía eléctrica por parte de la Empresa Jujeña de Energía Sociedad Anónima (EJE SA.) inició el 1° de diciembre de 1996, la cual fue encomendada a través de un contrato de concesión suscripto por la Provincia de Jujuy a EJE SA, en conformidad con lo dispuesto por las Leyes provinciales N° 4879/95 y 4888/96; el cual se otorgó por cuenta y riesgo de la concesionaria por un término que no excederá los 55 años. El área de concesión se extiende sin exclusiones a la totalidad del territorio de la provincia.

Concluye la historiadora, indicando los datos de ubicación geográfica de la Empresa. El domicilio legal de EJE SA se constituyó en calle Independencia N° 60 en la ciudad de San Salvador de Jujuy, donde se concentran las oficinas comerciales, administrativas y gerenciales de la empresa como así también los cuadros técnicos de medidores del área metropolitana, domicilio que se mantiene hasta el día de la fecha.



Ilustración 1: Frente de la sede central de EJE SA.

Según sus objetivos, la empresa presta servicios de distribución, comercialización y generación aislada de energía eléctrica en Jujuy dentro del área asociada al Sistema Interconectado Provincial y al Sistema Aislado La Quiaca con exclusividad Zonal. Al año 2023 EJE SA cuenta con 238.343 clientes.

Conforme a lo detallado y con el fin de enmarcar los sectores específicos que concitan la atención en esta tesis, seguidamente se expone la estructura orgánica, misiones y funciones de las áreas involucradas en la investigación: Comunicación Institucional, Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente de la mencionada organización.

Cabe recordar que los datos que se presentan a continuación fueron extraídos de archivos internos de la empresa, brindados por el Departamento de Recursos Humanos para su consulta.

- Descripción de las actividades e instalaciones operativas de EJE SA

Para desarrollar sus actividades en todo el territorio de la provincia, la empresa está organizada en tres administraciones, con sus correspondientes sucursales. (Debido a las actividades de la empresa, las instalaciones edilicias están distribuidas en todo el ámbito geográfico de la provincia).

Cada una de ellas se corresponde con las diferentes regiones geográficas de la provincia:

1. San Salvador
2. Valles y Yungas
3. Quebrada y Puna

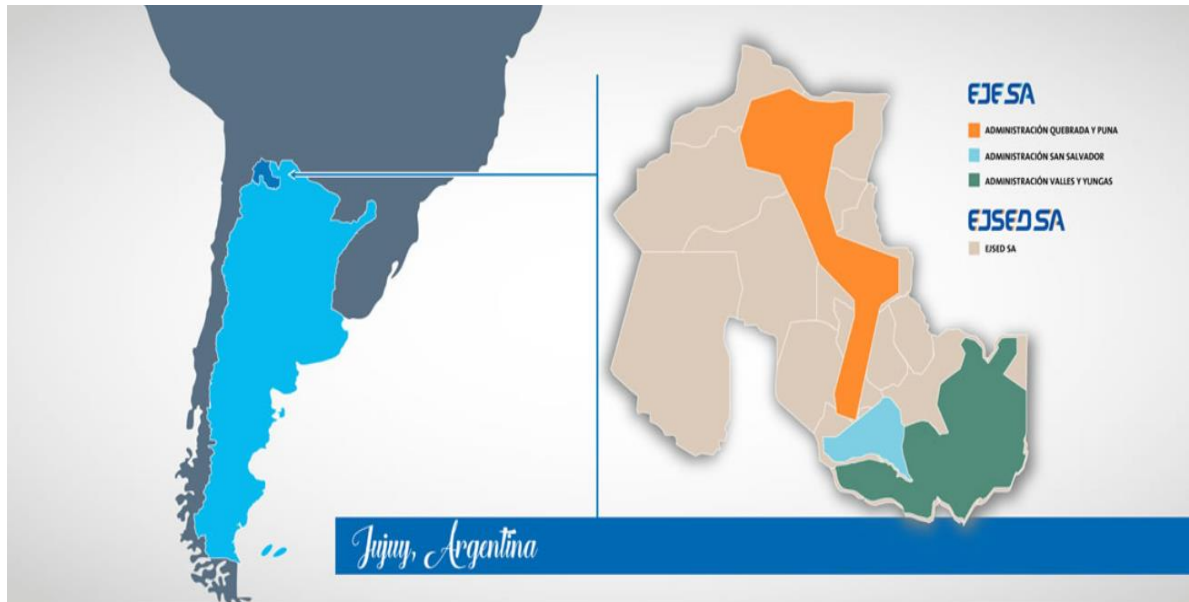


Ilustración 2: Administraciones de la Organización.

Por otro lado, EJSED SA es la empresa prestadora del servicio energético en el Mercado Eléctrico Disperso de Jujuy.



Ilustración 3: Logo EJSED SA.

En el siguiente apartado se apuntará a plasmar la distribución organizacional de EJE SA.

- **Estructura Organizacional de EJE SA**

La pirámide organizacional de la empresa EJESA, se encuentra dirigida en la punta máxima por la Gerencia General, la que a su vez cuenta con asistentes. Por debajo se subdivide en Gerencias: Técnica, Comercial, y Administración y Finanzas; Departamentos: Personal, Jurídico, Auditoría Interna, Operaciones; Administraciones: San Salvador, Valles y Yungas, Quebrada y Puna. Todas las Direcciones antes mencionadas poseen Áreas de Soporte para llevar a cabo su funcionamiento: Comunicación Institucional, MED y Generación, Procesos Corporativos, Seguridad de la Información.

ESTRUCTURA DIRECCIÓN

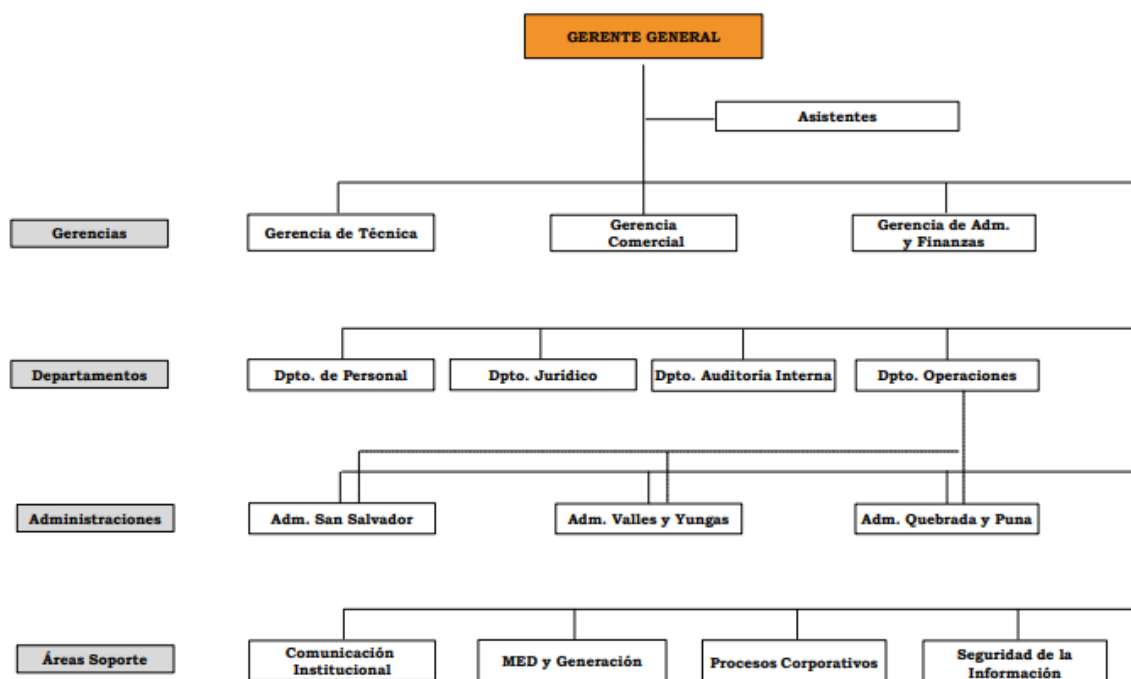


Ilustración 4. Estructura organizacional de EJESA. Fuente: EJESA.

Conforme al organigrama general, la Gerencia Comercial comprende el Área de Jefatura de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, lugar donde prevalece el contacto con el usuario, sector de mayor importancia para el desarrollo de este trabajo de investigación, al igual que el Área de Comunicación Institucional.

A continuación se detalla el objetivo y propósitos de las áreas a trabajar en este estudio. Datos que fueron hallados en los archivos internos de la empresa:

1) Jefatura de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente

La misión del sector es cumplir con el presupuesto de venta de energía y régimen tarifario, garantizando el óptimo de venta y la satisfacción del cliente. Garantizar el mantenimiento y la mejora de los procesos vinculados al sistema de gestión de calidad y sus objetivos.

Principales funciones:

- Planificar y controlar los procesos de facturación, cumpliendo con el régimen tarifario con el objetivo de asegurar el máximo ingreso por venta de energía con el fin de garantizar el cumplimiento del presupuesto de venta de energía.
- Mejorar la satisfacción de los clientes y cumplimiento del marco regulatorio comercial, para cumplir con los objetivos organizacionales y el contrato de concesión.
- Planear, desarrollar e implementar políticas comerciales, y así planear, desarrollar e implementar políticas comerciales.
- Generar acciones que permitan desarrollar y fortalecer la imagen corporativa de la Institución, para desarrollar la imagen corporativa creando valor para la empresa con un activo intangible.
- Cumplir la función de Responsable de Procesos de Altas y de Facturación ante el Sistema de Gestión de Calidad.
- Tomar acciones sobre los hallazgos encontrados (no conformidades) indicando qué tipo de corrección corresponde.
- Lectura, emisión, mejora, mantenimiento y/o modificación de los procesos vinculados al Sistema de Gestión de Calidad.

2) Comunicación Institucional

El objetivo del sector es gestionar y optimizar la comunicación interna -en todas sus áreas y niveles- y externa hacia distintos públicos objetivo; fortaleciendo la identidad y cultura corporativa de la empresa, preservando la imagen corporativa y el buen nombre de la empresa.

Principales funciones:

- Gestionar y generar nuevas herramientas de comunicación internas y externas.
- Mantener y optimizar el flujo de información y comunicación con los distintos públicos.

- Mantener relación fluida con prensa, Gobierno y SUSEPU para la articulación de la comunicación interna.

El fin de esas tres funciones es optimizar la comunicación interna y externa, consolidando vínculos estratégicos con los distintos públicos de la Empresa.

- Gestionar los medios y soportes que consoliden la identidad visual y la imagen corporativa de la empresa, para mantener una visión orientada hacia el bien común entre la Empresa y su entorno.
- Contribuir al fortalecimiento de la imagen y la cultura corporativa.
- Coordinar, planificar, ejecutar y evaluar las acciones institucionales que se realizan en la empresa, y desde ella, hacia la comunidad en general.
- Supervisar la participación voluntaria o involuntaria de EJE SA en los distintos ámbitos de la provincia, y así fortalecer el vínculo EJE SA, Comunidad.

Conforme al rico detalle expuesto sobre los espacios a trabajar, se procede al desarrollo de los objetivos específicos.

CAPÍTULO IV – CONTEXTO DE INNOVACIÓN

Razones y condiciones que llevaron a EJE SA a incorporar las Redes Sociales como estrategia de comunicación

En el siguiente capítulo se expondrán las razones y condiciones que llevaron a la empresa EJESA a incorporar las redes sociales (RS). Para ellos se explicará sucintamente el surgimiento de las RS para dar contexto de la situación.

Luego de ahondar la investigación a través de una entrevista con la ingeniera Romina Sánchez Aquino, Jefa del Área de Gestión Comercial (GC), Imagen Corporativa (IC) y Atención al Cliente (AC), se estableció que los tres sectores nuclean el comportamiento y mirada del usuario, en cuanto a la elección que éste toma para comunicarse con la empresa, y viceversa. A su vez, examinan la calidad de las respuestas y los tiempos de las mismas.

Atención al Cliente maneja todos los canales de contactos que existen en la empresa (los cuales se detallarán más adelante); Imagen Corporativa, se encarga del *branding* empresarial de toda la comunicación y la imagen de diseño, es decir, la estética generalizada de la marca/empresa.

El branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una empresa, específicamente, definir, estructurar y comunicarla (Eduardo Gómez, 2016). Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.

A su vez, IC comprende lo que es la comunicación interna y externa, la forma en cómo se comunica la empresa de manera interna y con su público en cuanto al diseño, tipos de piezas. Por ejemplo, infografías, estáticas, vídeos, etc.; y se encarga de establecer las estrategias y el *clipping* de medios. “El clipping de medios consiste en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación de una empresa concreta, que sirve para conocer las apariciones en medios de difusión masiva”, señala Cícero (2016).

En relación a las áreas mencionadas y de las entrevistas con la Ing. Sánchez, la misma hace alusión a la fuerte participación que tuvieron los canales de contactos

utilizados por la empresa para determinar el comportamiento de los usuarios y el contexto vivido en ese momento de Pandemia COVID-19 (el cual se mencionará más adelante), para así llegar a la incorporación de las redes sociales.

Manifiesta que dentro de los canales existentes manejados por el área de AC, estaban los canales de contactos asistidos y los canales de contactos no asistidos. Se entiende que los canales de contactos asistidos son aquellos que requieren de un agente de atención para brindar una respuesta; y los no asistidos, son aquellos que se gestionan por máquinas u asistentes virtuales. A través de estos es donde la Jefa de Sector manifiesta haber notado una curva elevada hacia los canales no asistidos:

“Hoy por hoy las gestiones que realizamos sobre los canales no asistidos son muchas más que las gestiones que se realizan por los canales asistidos. (...) Entonces se vio, a través de esta variante, que teníamos que empezar a trabajar y a fortalecer estos tipos de canales que permitan la autogestión”. (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de marzo 2021).

Conforme a lo observado en las métricas obtenidas a través del monitoreo de los canales de contacto, se advirtió un activo comportamiento digital en los usuarios.

De la misma manera concuerdan Martínez, Segarra y Monserrat (2018, p.138) manifestando que: “Este nuevo consumidor usa Internet y los canales digitales para interactuar con las organizaciones y con otros individuos, relacionados o no con ellas, sobre sus productos, servicios o marcas”.

Luego de la decisión de fortalecer los canales de autogestión y así adaptar la empresa a las necesidades del usuario, toma una fuerte participación la página web de la empresa, existente desde 2018, en versión mejorada. Rodríguez y Cabrera (2019) también coinciden en que a raíz de los cambios sociales provocados por las nuevas formas de comunicación a través de internet, las empresas se adaptan constantemente al comportamiento del consumidor. La Ing. Sánchez llega a la misma conclusión de aplicación:

“En base a eso (...), nace la página fuerte digamos, porque teníamos una página comercial, pero no estaba explotada, entonces en base a ese análisis empiezo a trabajar fuertemente en una nueva página, que permite esta autogestión”. (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de Marzo 2021).

Es aquí donde reaparece la página web, que a principios del 2019 cobró vida nuevamente mutando a lo que actualmente sería una PWA (Aplicaciones Web Progresivas) que contiene toda la información de la página sin conectividad, es decir, que trabaja con la memoria de un celular o de cualquier dispositivo.

La PWA posee un vínculo directo que se acomoda a la forma y al tamaño del dispositivo.

“Una PWA es una aplicación web que utiliza las últimas tecnologías disponibles en los navegadores para ofrecer en dispositivos móviles una experiencia lo más parecida posible a la de una aplicación nativa. Los objetivos que persiguen las PWA son: lograr el mayor rendimiento posible en dispositivos móviles, que la aplicación cargue de manera casi instantánea, que la interfaz de usuario se parezca lo máximo posible a una nativa, que se pueda trabajar sin conexión (offline first) y que se puedan enviar notificaciones a los usuarios, como en una aplicación nativa”, definen casa, Rodríguez, Vera, Martínez, Parra, Trigueros, Dogliotti (2019, p. 3).



Ilustración 5. Web Progresiva de EJESA.

Con la aparición de la PWA en versión mejorada, y con el constante monitoreo de los canales de contactos, (el cual se centralizaba sobre los canales existentes hasta 2019, como ser el 0800 y la Atención presencial), y tras el análisis observado desde Jefatura y Supervisión, revelan una gran cantidad de gestiones que podían ser autogestionadas mediante canales de contactos no asistidos sin gestión posterior, brindados por el avance tecnológico, como ser el IVR (Interactive Voice Response o en su traducción al español Respuesta de Voz Interactiva) y SMS (Servicio de Mensajes Simples).

Por ejemplo, ante una falta de energía se envía un SMS al 50150: “EJESA LUZ N°SERVICIO” y se registra automáticamente un reclamo, sin la necesidad de ninguna gestión por parte de un agente.

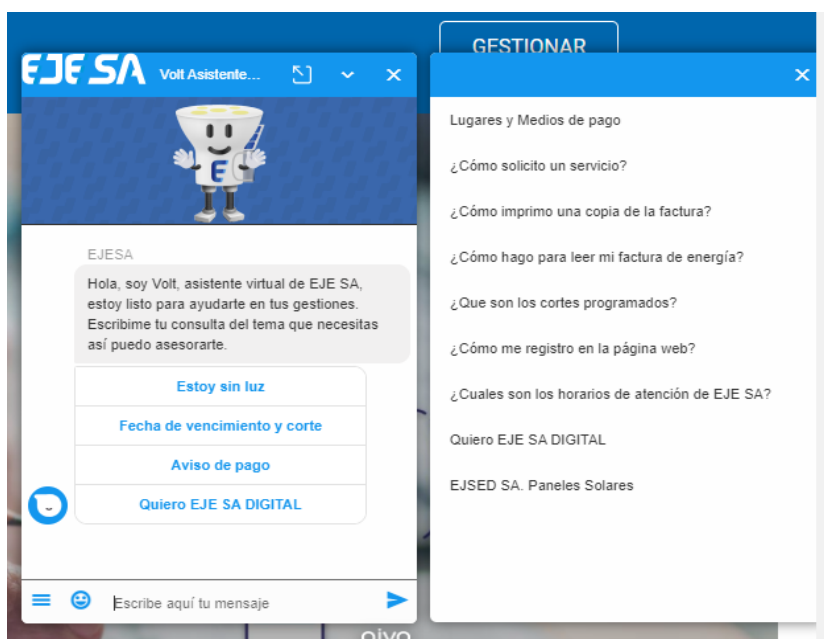


Ilustración 6. Chat Bot de EJESA.

Tras la instauración de la página web y su opción de autogestión, EJESA añade un asistente a su página llamado Volt Virtual (también denominado ChatBot), el cual responde a preguntas predefinidas y que, en caso de no satisfacer las consultas de su usuario, deriva la gestión a un agente de Línea de Atención mediante un chat en línea. Casazola, Alfaro, Burgos y Ramos (2021, p.186) explican que “la propuesta de un chatbot es crear la sensación de una conversación real a través de un software debidamente programado para tal tarea. Están diseñados para mantener una conversación trivial y utilizan un enfoque de estímulo-respuesta en el que la entrada de los usuarios se compara con un gran conjunto de patrones almacenados para generar una respuesta”.

De esta manera, la empresa opta por darle vida a su canal de YouTube: EJE SA Energía Jujeña, creado en agosto del 2016 (el cual disponía de escasos videos), viéndose obligados a incorporar material explicativo y tutoriales. “Pero cuando nace

la PWA, nos obliga a empezar a poner tutoriales en estas redes y nos obliga a apoyar esa página en redes que la fomentan”. (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de Marzo 2021).

El canal contaba con 469 suscriptores hasta octubre de 2022 y más de 39.957 visualizaciones.



Ilustración 7. Canal de YouTube de EJESA.

Cabe destacar el contexto en el que transcurren los avances: el de la “Pandemia COVID-19” reconocida por la OMS como tal, en marzo del 2020 (de público conocimiento a nivel mundial), motivo por el que las puertas de la empresa -al igual que otras entidades públicas y privadas- se encontraron cerradas durante varios meses de ese año, sin atención presencial. Impulso al que la Ing. Sánchez atribuye una carga significativa:

“(…) y gracias a la pandemia, digamos, lo que nos exacerbó fue a agarrar y meterle mucho más agilidad a la implementación de las redes sociales, las redes, lo único que teníamos como redes era el canal de Youtube, que tiene muy pocos tutoriales, pero cuando nace la PWA, nos obliga a empezar a poner tutoriales en estas redes y nos obliga a apoyar esa página en redes que la fomentan. Entonces creo que fue de la mano de la nueva página qué, elegimos

la postura de participar en red y ser visibles para el usuario. (...) por eso digo que nos favoreció mucho el contexto, porque el usuario, al haberse cerrado las primeras semanas, se cerraron dos semanas, se cerraron las oficinas de EJE SA en su totalidad, entonces no había manera de que el usuario tenga contacto más que el 0800, y empezar a bucear, a través de dónde podía lograr este contacto y en ese buceo encontraba la página de EJE SA. En ese buceo fue que nos empezó a descubrir a través de nuestra página". (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de Marzo 2021).

Dada las actualizaciones tecnológicas y la falta de presencialidad, en mayo del año 2020, se crea también un nuevo vínculo con el usuario (que funciona hasta la actualidad): se incorpora el correo electrónico contacto@ejesa.com.ar. Amoedo (2016, p. 5) concuerda con esta postura de brindar una atención continua, a través de correos electrónicos y redes sociales, sosteniendo: "Todo esto constituye el mecanismo que utiliza cualquier organización para abrirse al mundo, mostrando y publicitando sus productos, servicios o logros las 24 horas del día, los 365 días del año."

Cabe mencionar y definir los canales de contacto existentes hasta mediados del año 2020, los mismos fueron tomados bajos observación de campo:

- Campaña saliente: Llamadas telefónicas que se utilizan para realizar gestiones salientes con el fin de solucionar inconvenientes, dudas, consultas, brindar requisitos, entre otros.
- Centro de llamados: Medio que recibe llamadas telefónicas habilitado las 24 Hs. de los 365 días del año, destinado a resolver y brindar asesoramiento a usuarios vigentes y/o posibles futuros usuarios, mediante el contacto con agentes de atención. Chat Bot: Gestiones y/o consultas realizadas por usuarios al Asistente Virtual Volt.
- Chat On Line: Conversación en línea solicitada por un usuario, la cual es derivada de un posterior contacto con el Asistente Virtual Volt.
- Devolución Automática de Llamadas: Llamada realizada cuando se pierde el contacto de un usuario en plena comunicación.

- Gestiones Manuales: Llamadas salientes, correos electrónicos o carga manual de gestiones y/o asesoramiento.
- IVR: (Respuesta de Voz Interactiva) Mensaje automático que contiene opciones pregrabadas para ser seleccionadas por el usuario en relación a su llamado, los cuales reducen la cantidad de llamadas asistidas por un agente.
- Nota: Recepción de notas ingresadas en soporte papel o digital.
- Página Web: Gestiones realizadas por usuarios (autogestión) a través de la página web www.ejesa.com.ar.
- Responder: Sistema donde se reciben pedidos técnicos. Ej. Falta de suministro, cables cortados, entre otros.
- SMS: Consultas y gestiones ejecutadas por un servidor automático. Posee vigente consultas por Facturación, gestión por Falta de Energía y Avisos de Pagos.
- Sucursal: Gestiones realizadas por el personal de Atención al Cliente, de manera presencial como telefónica.

Nótese los canales de comunicación y cantidad de contactos realizados desde enero a junio del 2020, en la siguiente imagen, extraída de la base de datos oficial:

ORIGEN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CAMPAÑA SALIENTE					7861	218
CENTRO DE LLAMADOS	4603		3753	3774	7861	905
CHAT BOT	465		243	672	905	14
CHAT ON LINE	10		10	4	14	24
DEVOL AUTOM LLAMADAS			2	2	24	131
E-MAIL			1	84	720	835
GESTIONES MANUALES						3
IVR	2310		1978	2217	867	679
NOTA	70		55	25	116	122
PAGINA WEB	355		313	355	417	309
RESPONDER	8		20	6	4	4
SMS	1322		1496	1501	1391	994
SUCURSAL	10533		15375	8560	7399	5202
TOTAL	19676		23246	17200	19718	11577
					14442	

Ilustración 8. Canales de Contactos.

Conforme al control llevado a cabo sobre todos los canales de contactos (incluyendo las últimas incorporaciones) y al aumento progresivo de gestiones digitales por parte

de los usuarios en la PWA, se pensó en la incorporación de otros medios de contactos, que permitan la visualización de la empresa en el ámbito digital, como ser las redes sociales.

“Hoy Imagen está mucho más abocada a utilizar los canales de contactos como una forma de visibilidad (...) Entonces creo que fue de la mano de la nueva página que elegimos la postura de participar en las redes y ser visibles para el usuario”. (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de Marzo 2021).

Lo mismo entiende Haak (2005) manifestando que las nuevas formas de comunicación desde una perspectiva digital, permiten que las personas obtengan un mayor acceso a la información, se relacionen de manera multimediática y puedan estar en constante interacción con diferentes públicos.

A continuación se incluyen los indicadores de la Base de Datos extraídos de Web Analytics con los valores numéricos de visualizaciones de la PWA. Web Analytics o Analíticas Web son herramientas “que sirven o ayudan a conocer el comportamiento y la interacción que los usuarios tienen y establecen dentro de un entramado web así como en las páginas que lo conforman” (Cabero, Llorente y Marín, 2013, p.143).

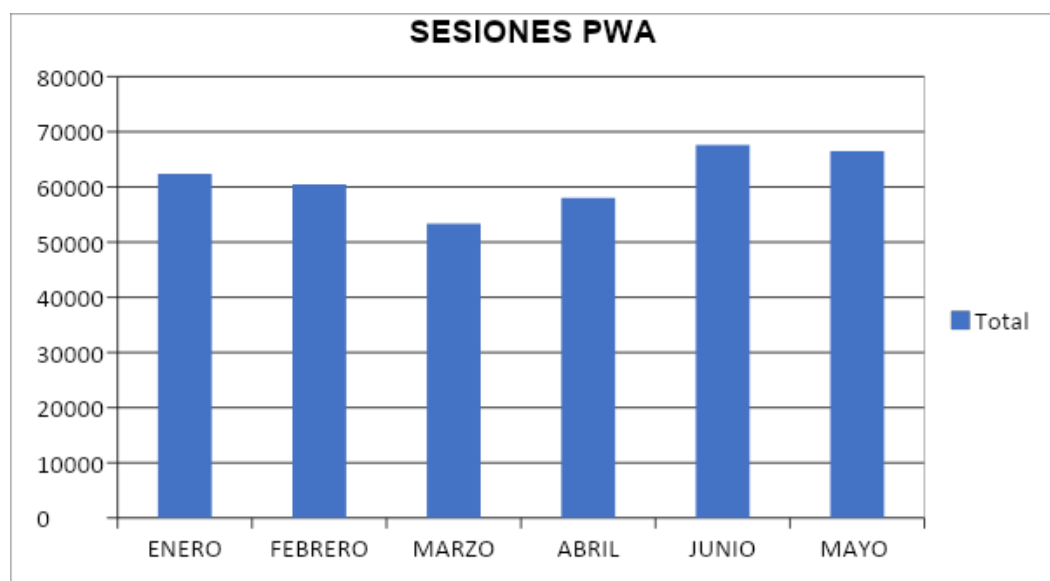


Ilustración 9. Sesiones en PWA.

Expuesto lo anterior, se entiende por las palabras de la Ing. Sánchez que las razones que llevaron a EJE SA a incorporar las RS fueron la necesidad de los usuarios de acceder a canales de contactos digitales, como así también la necesidad de la empresa de hacerse visibles ante un usuario actualmente digital, partiendo del contexto de emergencia de salud pública de impacto internacional. De la misma forma lo sostiene la encargada del Área de Comunicación Institucional:

“Como responsable en el proceso de incorporar nuestras redes sociales a la empresa, el primer análisis que se hizo es, que en el contexto actual la Comunidad demanda el uso de redes sociales y demanda la presencia de las empresas que más necesita, sobre todo las de servicios públicos.(...) . La pandemia un poco nos empujó a acelerar, eso también, no dejar de tener tanto lo presencial y tanto a los telefónico para pasar a una cosa más online, más digital, más inmediata”. (Encargada de la Jefatura de Comunicación Institucional, entrevista personal, Anexo N° 1.2, 07 de Mayo 2021).

Dicho en otras palabras, Martínez, Segarra y Monserrat (2018), afirman que las redes sociales son integradas como estrategias de comunicación de marcas, observando un grado de innovación en la comunicación de las empresas.

Como conclusión, después de lo expuesto se incorporaron las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, como nuevos canales de contacto y visibilidad de la Empresa EJESA en el medio digital.

A continuación se realizará una breve reseña sobre las RS para contextualizar y dar paso al siguiente objetivo.

CAPÍTULO V – BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Reseñas: Facebook, Instagram y Twitter

En el siguiente capítulo se desarrollará de manera breve una reseña de cada una de las RS. Se considera relevante hacer referencia a las mismas, para así contextualizar el análisis de los objetivos. Pretendemos ofrecer un marco contextual para situar nuestro objeto de estudio, por lo que la reseña que sigue no pretende constituirse en un estudio detallado y puntilloso de la génesis y evolución de las redes sociales.

Facebook

De la Fuente (2015) expone que el inicio de Facebook se dio gracias a Mark Zuckerberg, quien entonces era un estudiante de la Universidad de Harvard. Se intentó el desarrollo en 2004 como un sitio web para estudiantes de la misma universidad, pero la popularidad posterior permitió que cualquier persona con correo electrónico abriera perfiles. Desde 2007 se ha ido expandiendo a otros países con versiones en francés, alemán y español, traducidas voluntariamente por usuarios.

Hoy es una de las redes sociales más populares y significativas del mundo, traducida a 70 idiomas. Apenas 10 años después de su creación, en octubre de 2014, el número de usuarios de Facebook alcanzó 1350 millones de personas, registrándose 10 millones de nuevos miembros cada mes.

Continúa definiendo a Facebook como:

“Una red de contactos, desde amistad hasta profesionales, donde puedes anotarte con tus datos personales, señalando tus preferencias, gustos, actividades, relaciones, etc. Puedes compartir contenidos, estados de ánimos, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregando fotos, videos, audios, emoticones, etc.”. (De la Fuente, 2015, p.25).

Asimismo, De la Fuente destaca una característica importante de Facebook: permite integrar contenidos de otras plataformas virtuales, al tiempo que ofrece el uso de

diversas aplicaciones, que van desde recetas de cocina y juegos hasta conexión a sistemas bancarios.

Como tal, ofrece su trabajo a través de un algoritmo llamado “Edge Rank”, el cual toma el contenido relacionado al usuario, en función de las preferencias y actividades que éste publica, el tipo de contenidos y temáticas que le gustan o que comparte desde que comenzó a usar la red. Esta información que Facebook tiene de sus miembros lo convierte en el medio social ideal para las empresas.

Existen los perfiles personales para los usuarios y las Fan Pages, exclusivo para las organizaciones, con servicio de analítica y monitoreo incluido. Las empresas se encuentran en una posición ideal para promocionar sus productos o servicios, en un entorno que les ofrece mayor cercanía y conexión directa con su público, a través de una variedad de herramientas y formatos. También ofrece servicios de segmentación que permiten afinar el alcance y la ejecución de estrategias; determinando las características del target como el sexo, edad, localización, etc. (De la Fuente, 2015).

Para las pequeñas y medianas empresas que operan en mercados más limitados, es una gran alternativa y especialmente considerando que el costo de promocionar las publicaciones en Facebook es mucho menor en comparación con los medios tradicionales como la televisión, radio y diarios.

Instagram

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, Instagram es una red social y aplicación móvil que permite capturar, editar y compartir fotos, vídeos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida (Morocho, 2019).

Morocho cuenta que el origen de su nombre proviene del compuesto: instantánea y telegrama. También manifiesta así que primeramente fue diseñada para el sistema operativo iOS, como un formato de cámara instantánea y para teléfonos móviles que funcionaban con ese sistema (productos Apple), donde las publicaciones se podían compartir y se comparten también en otras redes sociales, como Facebook, Twitter o Tumblr.

“Una de las principales razones de su creación es que buscaban un espacio donde la gente de todo el mundo pudiera comunicarse con los demás a través de una fotografía” (Morocho, 2019, p.12).

Describe que después de casi nueve años desde su creación, Instagram se vuelve la red social con mayor crecimiento, ya que fue comprada por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, quedando por delante de esta última. Desde ese momento, Instagram aumentó sus actualizaciones y funcionalidades siendo más atrayente para sus usuarios.

Posteriormente, se crea la versión web de Instagram, una de las mayores novedades, ya que se creó solo para ser utilizada en un teléfono móvil o Smartphone, lo que permitía ver los perfiles en instagram.com desde una computadora o Tablet.

Continúa Morocho, aludiendo a que con el tiempo, se innova con la incorporación de nuevos filtros y ajustes de edición de fotos como saturación, contraste y brillo; como así también, se agrega una aplicación para grabar vídeos de alta calidad en cámara rápida, consiguiendo 300 millones de instagrammers. También se puede añadir música y GIFs, como así también, subir fotos desde la galería del teléfono.

La mayor innovación en Instagram se da cuando el equipo creador de la aplicación realiza una de las modificaciones más significativas, la creación de un algoritmo. El mismo establece un orden de fotos y vídeos, los cuales aparecen según los intereses del usuario, y no en orden cronológico.

Cabe mencionar que actualmente se aplica en la plataforma un filtro de moderación para evitar el acoso cibernético, lo que oculta comentarios inapropiados, con nuevas medidas para identificar y eliminar cuentas falsas.

“Durante los últimos años, Instagram ha transformado la forma de comprar y ha hecho crecer a las marcas y agencias, además de instaurar una nueva forma de marketing con el movimiento de los y las influencers” (Morocho, 2019, p.12).

Esto evidencia que Instagram no solo tiene una finalidad recreativa sino que se ha orientado hacia el marketing, la publicidad y el comercio electrónico. Según el sitio Yi Min Shum, en el año 2020 Instagram se ubicó en el sexto puesto de las plataformas sociales más usadas en el mundo. Contaba con 1.000 millones de usuarios activos, aunque por publicidad se estimaba que se podía alcanzar a 928.5 millones, esto significa que casi el 93% se puede alcanzar por publicidad.

Twitter

La plataforma de Twitter surgió en 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas: permitir enviar mensajes de textos planos de corta longitud. Inicialmente sólo admitía un máximo de 140 caracteres, pero desde septiembre de 2017 se actualizó a 280 caracteres (Amanquez y Perchik, 2021).

Amanquez y Perchik (2021) relatan que si bien tiene un desarrollo más pausado que otras redes sociales, una de las principales fortalezas de Twitter es la información en tiempo real, motivo por el que diversas marcas lo convirtieron en el medio de comunicación oficial.

Por otra parte, De la Fuente (2015) manifiesta que es el microblogging por excelencia. Es la red social de micromensajes más popular con más de 500 millones de usuarios registrados. Destaca, al igual que Amandek y Petchik, una gran característica diferenciadora del resto de medios sociales: la instantaneidad, permitiendo un flujo de información constante en tiempo real, sin límites. Al mismo tiempo, permite complementar los mensajes, con links que desarrollen la información, fotografías, videos u otros sitios web.

Twitter es un canal de información pública, fácil para revelar las tendencias del día, historias y noticias más relevantes del mundo de la jornada. A través de hashtags, etiquetas representadas con el símbolo #, las cuales se manipulan para marcar palabras clave o la temática de un tuit, convirtiendo a la palabra o palabras en un enlace fácil de encontrar, organizar y seguir permitiendo que la palabra aparezca en la búsqueda de Twitter. Son muy eficaces para ayudar a identificar el nombre de productos, servicios, etc.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger seguir a otros usuarios sin que el usuario lo siga necesariamente. Twitter es una red social asimétrica, es decir que no es necesario que dos personas se pongan de acuerdo para que se conecten.

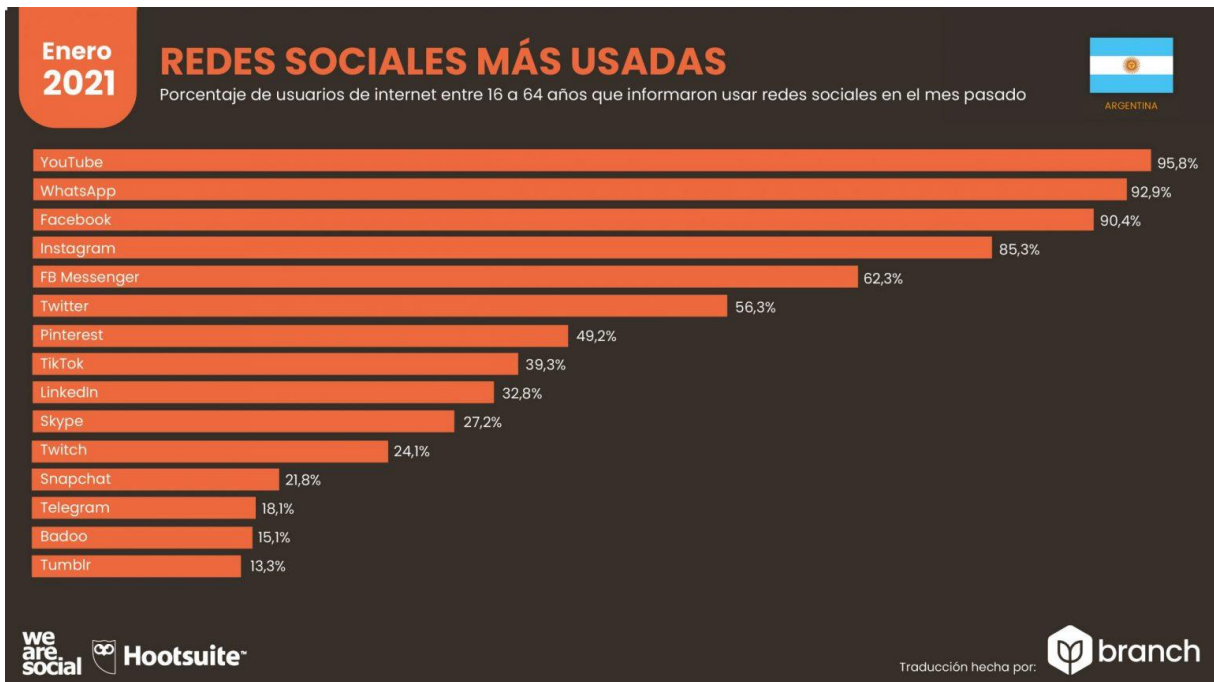
Las redes mencionadas no son las únicas; existen otras tantas como Pinterest, Telegram. En 2023, WhatsApp se situó como la red social preferida por los internautas argentinos: alrededor del 93% de los usuarios de internet interactúan en la plataforma. Le siguieron Instagram y Facebook como las redes sociales más populares en Argentina, ambas con una participación de más del 85% de los usuarios².

El sitio especializado Branch elaboró un informe sobre la situación digital de Argentina en el período 2020-2021, a partir de datos obtenidos por diferentes empresas en un trabajo colaborativo. Al consultar cuáles son las plataformas que los argentinos utilizan más obtuvieron los siguientes resultados: YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram son las preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad.

Según el informe³, la preferencia por Youtube se explica por la emergencia de la cultura de youtubers, los influencers y creadores de contenidos que atraen a la audiencia, en particular a la generación Z, personas nacidas entre 1995 y 2010, aunque no hay consenso unánime para esta clasificación.

²Dato del sitio especializado en estadísticas web: <https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

³ <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>



Como dato complementario, que permite evaluar el alcance y relevancia social de las redes, presentamos el ranking del tiempo de consumo promedio destinado por los usuarios a las distintas redes. Los valores presentados fueron relevados en 2021 por el portal YiMinShum.com y representan un valor promedio de lo que invierte los usuarios desde dispositivo con el sistema operativo móvil Android

1. Facebook: 19,5 horas por mes.
2. WhatsApp: 19,4 horas por mes.
3. VK: 13,9 horas por mes.
4. TikTok: 13,3 horas por mes.
5. Line: 10,6 horas por mes.
6. Instagram: 10,3 horas por mes.
7. WhatsApp Business: 9,3 horas por mes.
8. Twitter: 5,6 horas por mes.
9. Telegram: 2,9 horas por mes.
10. FB Messenger: 2,7 horas por mes.

Una vez contextualizado se da pie al siguiente capítulo con el desarrollo de los objetivos comunicacionales que EJESA se planteó para sus cuentas en redes sociales.

CAPÍTULO VI – OBJETIVOS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA

Objetivos comunicacionales de la apertura de cuentas oficiales de EJESA para cada Red Sociales habilitada durante el año 2020

Partiendo de la breve reseña de cada una de las redes sociales, en el siguiente capítulo se expondrán los objetivos comunicacionales de las cuentas oficiales de EJESA. Conforme a lo detallado precedentemente en relación a la necesidad de hacer a la empresa EJESA más visible en el mundo digital y brindarle a sus usuarios canales de contactos digitales para autogestionarse, nacen las redes sociales oficiales.

Expone Gabriela Marsiglia, jefa del Área de Comunicación Institucional (CI), en una entrevista personal presencial, que el objetivo principal para la incorporación de las RS fue brindar una atención y disponibilidad de manera inmediata, de manera online y en los lugares donde los usuarios lo necesiten:

“Sabemos que la gente cada vez usa más redes sociales (...) Y nosotros tenemos una Empresa que tiene un servicio público que no tiene edad, nuestra voz tiene que llegar a todos los usuarios porque todos son clientes o usuarios del servicio de energía, por lo cual todas las redes sociales eran sumamente importantes para que nosotros marquemos una presencia, un acercamiento con la comunidad y sobre todo para que podamos dar respuestas inmediatas a las necesidades y a las demandas de los usuarios”. (Encargada de la Jefatura de Comunicación Institucional, entrevista personal, Anexo N°1.2, 07 de Mayo 2021).

Rodríguez y Cabrera (2019) coinciden con la disponibilidad 24/7, alegando que

“(...) las redes sociales son de especial utilidad para los negocios ya que permiten la creación de relaciones estrechas con sus clientes independientemente del lugar, hora o dispositivo electrónico que utilicen. Con una interacción instantánea, cualquier problema con el producto, defectos de fabricación, componentes nocivos, o problemas relacionados a los servicios, como los retrasos en los envíos o dificultades

en la devolución pueden ser identificados inmediatamente por la marca y resueltos al momento". (parr.25)

En la investigación se revela que la política gerencial inicial establecía que el objetivo de las redes sociales era tener un trato directo y personalizado, por lo que no se podía utilizar asistentes virtuales ni lógica de inteligencia artificial, ya que la respuesta debía ser personalizada, estar más cerca de la comunidad en tiempo real, y poder interactuar sincrónicamente en la plataforma que elijan. Tal cual expone García (2015, p.185) alegando que "los medios sociales son herramientas, aplicaciones y plataformas cuyo objetivo principal es facilitar las relaciones entre usuarios, la interacción, la colaboración y la distribución de contenidos. La mayoría de las veces se usa el término social media para referirse a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones móviles y la interacción social en forma de conversaciones, fotografías, imágenes, vídeos y pistas de audio". Para ello, manifiesta la Jefa de Comunicación Institucional:

"Todo el tiempo se están analizando las redes, viendo qué responde la gente, cómo interactuamos, y de ahí se definen nuevas estrategias. Notás tendencias en las comunicaciones, tendencias en lo que busca el usuario y en base a esas tendencias, vos puedes definir un tipo de usuario que nos permita a nosotros generar contenidos que sean de interés para esos usuarios". (Entrevista personal, Anexo N°1.2, 07 de Mayo 2021).

Asimismo también lo expone Franco y Rojas (2019), sosteniendo que las redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad para conectarse con sus clientes de una manera más directa y personalizada, siendo así un mecanismo de comunicación sobre necesidades y sugerencias que puedan transmitir los clientes de forma más cercana y transparente.

El objetivo se centra en acercarse al público con las características que cada medio tiene, buscando posicionar las redes sociales para, después, ampliar o diversificar las mismas hacia donde hoy están migrando paulatinamente los usuarios. Al respecto manifiesta Gabriela Marsiglia:

“Los nuevos modelos de comunicación hacen que la mirada y la estrategia está enfocada en la segmentación de audiencia al mensaje personalizado, y a estar donde nos busquen...y ese análisis hace que vos determines qué tipo de canales, a través de qué tipo de plataforma y qué tipo de usuarios tenés, es muy importante definir el tipo de usuario que tenemos para poder hablarle en los términos y de la forma que ese usuario necesita”. (Encargada de la Jefatura de Comunicación Institucional, entrevista personal, Anexo N° 1.2, 07 de Mayo 2021).

Como ha afirmado Erazo, Panamá, Álvarez y Mena (2019, p.785), “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, y los intereses de los mercados. El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores”.

Conforme a los objetivos comunicacionales principales, para hacer efectiva la creación y gestión de contenidos en las redes sociales y teniendo en cuenta que la empresa no contaba con un equipo especializado en el tema, el Área de Comunicación en conjunto con Gestión Comercial, Atención al Cliente e Imagen Corporativa, deciden contratar una empresa tercerizada llamada Tiraxi Agencia de Publicidad y RDP (Red de Profesionales).

Dicha empresa inició al proyecto por sus recursos y conocimientos en campañas de marketing, branding, medios, generación de contenido y otras herramientas. Para dar inicio al proyecto, en el primer semestre del año 2020, se llevó a cabo un análisis, un diagnóstico y se formuló un plan de acción a fin de comenzar a diseñar las cuentas en RS.

Primeramente, para el diagnóstico, la agencia tercerizada realizó encuestas particulares a más de 50 personas de la provincia. Los participantes del estudio tenían entre 23 y 70 años, y residían en las siguientes zonas: San Pedrito, Gorriti, Villa San Martín, Alto Comedero, Ciudad de Nieva, Centro, La Viña, Los Huaicos, Alto Padilla, Los Perales. Reyes y Yala. La participación también se extendió a otros departamentos, como San Pedro, Palpalá y Tilcara.

Conforme a lo planteado y a lo expresado por la gente, Tiraxi detalló que faltaba un canal directo y oficial de comunicación institucional oficial y confiable. “El nivel de conocimiento de la mayoría de las personas sobre la empresa, especialmente de la gente joven, es nulo. No tienen ningún interés en conocerla y simplemente la consideran otra empresa poco seria, desactualizada y ambiciosa”, explicó la agencia Tiraxi en el informe presentado a la empresa EJESA (Dato extraído del informe presentado por Tiraxi Agencia de Publicidad).

Además, desde EJESA se consideró positiva la idea de dejar en segundo plano la dependencia de los medios de comunicación externos -diarios, TV, radios- que según manifestaron ralentizan la comunicación, el alcance es menor, la información no perdura en el tiempo, despersonalizan la comunicación y genera alto costo operativo.

Asimismo, la incorporación de redes sociales institucionales permitiría realzar los aspectos que EJESA consideraba positivos: dedicación de las personas que trabajan en la empresa, trabajo de forma organizada, constante innovación, modernización e implementación de nuevas tecnologías.

Tras esto, Tiraxi presentó enfoques para la comunicación, detallados textualmente y enumerados de la siguiente manera (Anexo N°2):

1. Un punto clave es el orgullo y el sentido de pertenencia a generar en los jujeños/as.
2. Comunicar de manera rápida y efectiva, con un alto alcance e impacto en el público. Personalizar la comunicación para que cada usuario se sienta como receptor directo.
3. Mensajes personalizados, instantáneos y masivos. Entregar un mensaje aunque el usuario no esté interesado.
4. Los medios deben complementar la comunicación directa y oficial de la empresa.
5. Uso de estadísticas.
6. Visibilizar a los directivos y su compromiso.

7. Llegar al público y aumentar la valoración del trabajo y comunicación de la empresa.
8. La humanización de la empresa en sus procesos.

Por último, se ideó un plan de acción, organizado en tres etapas, para el lanzamiento de las redes sociales como comunicación digital oficial:

- Primera Etapa: Lanzamiento de la página oficial de Facebook y de Twitter de la empresa, con un contenido meramente institucional generado de la forma más rápida posible manteniendo los estándares de calidad correspondiente.
- Segunda Etapa: Generar contenido correspondiente a la imagen e identidad y otros aspectos institucionales de la empresa de manera simultánea.
- Tercera Etapa: Lanzamiento del resto de las plataformas digitales de comunicación: Instagram y Youtube como apoyo de las demás RS.

Se priorizó una comunicación con múltiples enfoques presentados de manera intensiva y contundente, manteniendo el control de cada red social desde la implementación, estadísticas y feedback (retroalimentación) con el público.

La importancia de los puntos mencionados también fue enfatizada por Sierra Amoedo (2016), quién considera que las tecnologías se convirtieron en un medio interactivo entre las empresas y el público, generando conexión y un feedback muy importante al poder compartir información de valor para las organizaciones. Las oportunidades surgidas con las nuevas tecnologías y las redes sociales impulsan a las empresas a conseguir el éxito. Destaca también que las organizaciones se posicionan en el entorno y establecen reputación mediante su identidad.

De la misma forma, en EJESA se crearon enfoques y objetivos para cada red social:

Facebook

- *Es excelente para crear comunidades, compartir contenidos escritos o en video y para crear un canal de comunicación y servicio al cliente instantáneo.*

- *La información debe ser breve y casual porque va dirigida a comunidades. El video tiene un papel relevante y se espera que se comparta contenidos en forma de videos cortos.*
- *Es importante el contenido que genera conversación e interacción.*
- *Usar un tono humano que invite a la comunicación. El post tradicional no es funcional.*
- *Utilizar el lado humano de la marca y grabar videos con contenidos educativos e informativos sobre nuestro segmento y servicio.*

Twitter

- *Las personas utilizan esta red para mantenerse actualizadas.*
- *La estrategia de contenidos debe mostrar publicaciones recientes, frescas, y ser narradas como noticias, o vídeos breves.*
- *Los hashtags (palabras claves que agrupan ideas) necesitan ser cuidadosamente elegidos para generar mayor compromiso y búsqueda.*
- *Permite a los usuarios compartir opiniones, y es un canal fundamental de respuesta rápida en cuanto al servicio del cliente.*
- *El éxito de esta red se debe a su inmediatez y a su naturaleza vital.*

Instagram

- *La estrategia de contenidos debe usar buenos gráficos y breves videos.*
- *Cuando se usa un gráfico debe tener texto sobrepuesto que complete lo que la imagen está comunicando.*
- *Las stories (contenido audiovisual volátiles, que desaparecen al cabo de un tiempo determinado) son esenciales.*
- *Elección de fotografías representativas para compartir, que muestren el servicio, que inspiren y simbolicen nuestra filosofía. Contar historias con imágenes.*
- *Utilizarlo para estimular la imaginación y la identificación de los usuarios.*

- *Los recursos stories y IGTV (herramientas que permiten realizar videos extensos de hasta 1 Hs. aproximadamente) son excelentes para transmitir contenidos más extensos.*
- *Se utilizan para compartir el día a día de la empresa, eventos, entrevistas, etc.*

Finalizada la creación y funcionamiento de las RS con la ayuda de la consultoría brindada por la Agencia Tiraxi, el manejo fue remitido nuevamente a la Gerencia Comercial de la empresa. Los objetivos planteados fueron claros en relación a la visibilidad, conexión online, respuesta inmediata y personalizada; logrando el posicionamiento en el mundo digital.

Como se puede observar, las razones que impulsaron a EJESA a crear cuentas institucionales oficiales y tener presencia en las redes sociales fueron:

- a. El comportamiento de los usuarios en tanto audiencia y sus preferencias.
- b. El costo que implicaba la relación con medios tradicionales.
- c. La posibilidad de tener mayor control sobre los contenidos y, por ello, mayor cuidado sobre la reputación de la empresa.
- d. Lograr una mejor interacción con los usuarios/audiencia gracias a la posibilidad de analizar el feedback.

A continuación se expondrá el Modelo de Gestión adoptado por EJE SA para llevar a cabo el manejo de las RS.

CAPÍTULO VII – MODELO DE GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES ADOPTADO POR LA OFICINA DE COMUNICACIÓN DE EJESA

En este capítulo se plantea el modelo de gestión adoptado por el Área de Comunicación Institucional de EJESA para el manejo de las cuentas institucionales en redes sociales.

La Jefatura del Área de Comunicación -cuyo objetivo principal es gestionar y generar nuevas herramientas de comunicación internas y externas- y el área de Gestión Comercial, coinciden en que el nuevo modelo de gestión es centralizado.

De este modo aseveran que EJESA se regía bajo un modelo tradicional de comunicación, principalmente intermediado por los medios masivos: radio, diario y TV. Con el correr del tiempo y la nueva realidad social se fue transformando. La comunidad demanda de las empresas que más necesita, sobre todo las de servicios públicos, visibilidad y presencia en el entorno digital.

“Porque todos son clientes o usuarios del servicio de energía, por lo cual todas las redes sociales eran sumamente importantes para que nosotros marquemos una presencia, un acercamiento con la comunidad y, sobre todo, para que podamos dar respuestas inmediatas a las necesidades y a las demandas de los usuarios”, expresa Gabriela Marsiglia. (Encargada de la Jefatura de Comunicación Institucional, Anexo N°1.2, entrevista personal, 07 de Mayo 2021).

La gestión actual prioriza la disponibilidad de manera inmediata, online y en los lugares donde el usuario lo necesite. Afirman que los clientes cada vez usan más las redes sociales, y que cada red social tiene su público, su target, al igual que una empresa de servicio público que no tiene edad, por lo tanto la “voz de EJESA” tiene que llegar a todos los usuarios.

Por lo tanto, con la presencia en las redes sociales se decidió trabajar desde un principio con un modelo de gestión centralizado donde el mando lo tiene el Área de Gestión Comercial, en conjunto con algunos referentes de Comunicación, e Imagen Corporativa. Se definió en relación a la autoridad jerárquica de puestos y cargos, que cuentan con la potestad de brindar autorizaciones y órdenes, el Área de

Comunicación brindando el acompañamiento político desde el “qué informar”, el Área de Imagen Corporativa proporcionando apoyo desde el “cómo informar” y finalizando en el Centro de Experiencia al Usuario (Atención al Cliente), que brinda la atención diaria y feedback con los usuarios. El control central y monitoreo lo mantiene el sector de Gestión Comercial.

De igual forma, Zapata (2016) indica que “(...) cuando la toma de decisiones es centralizada, esta recae en la alta dirección o en los niveles superiores de la estructura organizativa, con lo cual «una elevada centralización significa que las decisiones críticas son tomadas por los altos niveles gerenciales de la organización»” (p.126). Asimismo, manifiesta que una organización (en este caso, la empresa EJESA) puede tener distintos grados de centralización o descentralización que dependen de diversos factores; entre ellos: la necesidad de poder de los miembros de la empresa, los conocimientos y habilidades que posean, las estrategias de la empresa, el riesgo de delegar parte de la discreción, el tamaño de la organización, la capacidad de la posición jerárquica para definir las reglas y normas que regulan las decisiones y limitan la discrecionalidad de los subordinados, entre otros.

“Entonces definimos que a través del centro de experiencia del usuario, que es el centro que tiene por objetivo principal generar la omnicanalidad y dar una misma forma de atención a todos nuestros usuarios, independientemente del canal que elija... Por lo tanto, con esa mirada y con ese objetivo es que nosotros centralizamos todo lo que era, no teníamos community manager ni tenemos un centro de despacho de lo que es redes sociales”, manifestó la Ing. Romina Sánchez (Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente, entrevista personal, Anexo N° 1.1, 26 de Marzo 2021).

Las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, fueron las elegidas para iniciar la presencia de EJESA en el mundo digital por su uso masivo. En síntesis, el nuevo modelo de gestión centralizado hace hincapié en la mirada y la estrategia enfocada en la segmentación de audiencia, al mensaje personalizado y a obtener una misma respuesta sin importar el canal desde donde se contacte el usuario. La toma final de decisiones está concentrada en una sola área.

En el siguiente capítulo, se expondrán los resultados de las redes sociales de EJESA, en el primer año de uso de las mismas, tomando datos de las métricas de sus cuentas.

CAPÍTULO VIII - RESULTADOS DE LAS INTERACCIONES DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES, A PARTIR DE MÉTRICAS

En el siguiente apartado se expondrán las métricas extraídas de las cuentas oficiales de EJESA en redes sociales, relacionadas a la interacción con sus clientes. Los datos fueron extraídos a través de una herramienta digital llamada Metricool, que permite analizar, gestionar y medir contenidos digitales⁴.

Para llegar a los resultados que se visualizarán a continuación, previamente se vincularon las RS a una cuenta online creada en la web de Metricool. Los informes obtenidos contienen valores numéricos de forma ordenada, sistemática y categorizada en segmentos relevantes para la investigación presente.

Para comprender los parámetros de medición fijados para el análisis, se extrajo de la web de Metricool el detalle de cada sección a trabajar en relación a cada red social. Luego se expondrán los resultados obtenidos.

- Facebook

Inicialmente los datos de Facebook se verán divididos en dos segmentos: Comunidad y Publicaciones, y subdividido en categorías:

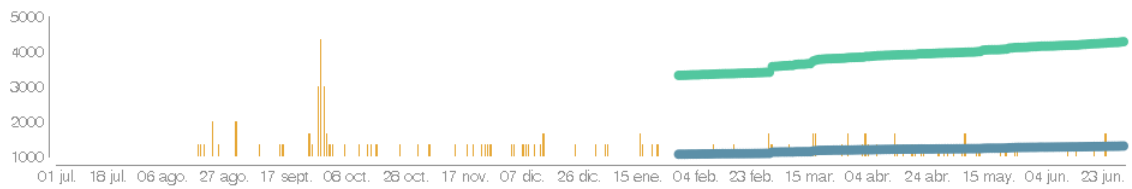
a. Comunidad

Crecimiento

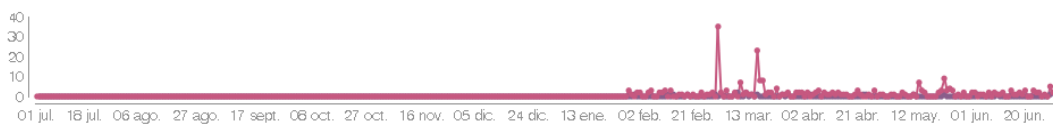
- Me gusta: Número total de “Me Gusta” de la página al final del periodo seleccionado.
- Seguidores: Número total de seguidores de la página al final del periodo seleccionado.
- Publicaciones: Número de publicaciones en el periodo seleccionado.

⁴ <https://metricool.com/es/>

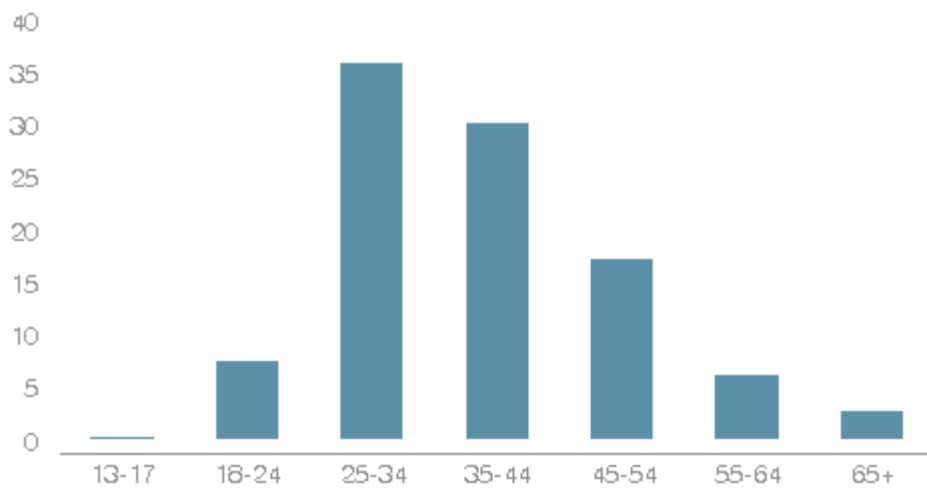
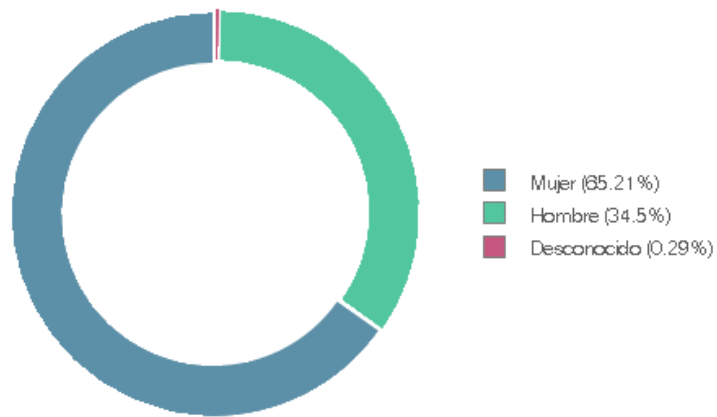
- Me gusta: Crecimiento de Me gustas en ese periodo. El Balance de Me gusta está pensado para ver la respuesta de la comunidad a las publicaciones.



- MG Adquiridos: Me gusta ganados en el periodo seleccionado.
- MG Perdidos: Me gusta perdidos en el periodo seleccionado.
- Publicaciones: Número total de publicaciones en el periodo seleccionado.



Demografía: Seguidores por género, sexo y ciudad.



San Salvador de Jujuy, Jujuy,...	56,02%
San Pedro de Jujuy, Jujuy, Ar...	7,45%
Ledesma, Jujuy, Argentina	5,24%
Perico, Jujuy, Argentina	4,42%
Palpalá, Jujuy, Argentina	4,36%
Libertador General San Martín...	3,96%
El Carmen, Jujuy, Argentina	1,98%

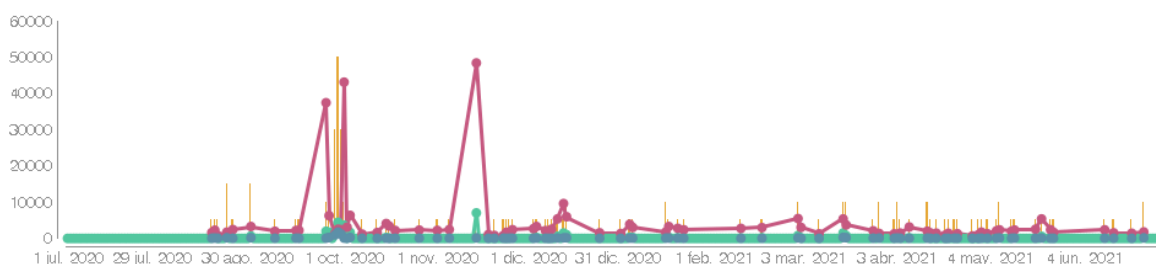
Humahuaca, Jujuy, Argentina	1,75%
Monte Rico, Jujuy, Argentina	1,28%
San Miguel de Tucumán, Tucuma...	0,99%

Estos datos muestran un perfil de seguidos predominantemente femenino (65,21), de entre 25 y 44 años, concentrados territorialmente en San Salvador de Jujuy.

b. Publicaciones

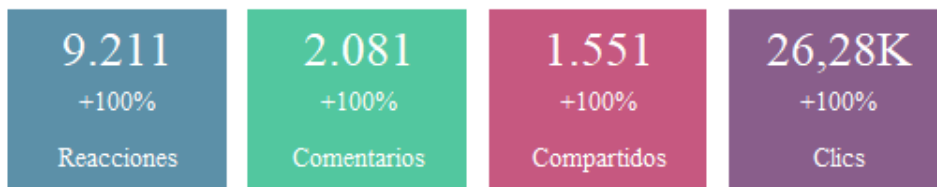
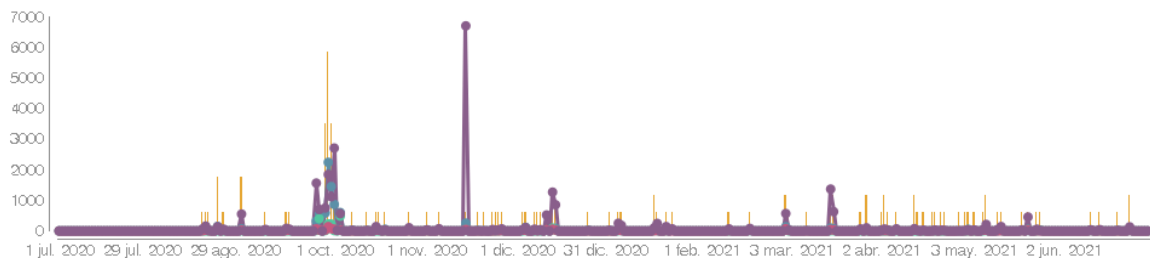
Resumen

- *Engagement* de las publicaciones. El *engagement* se define como las interacciones recibidas por cada 1000 personas alcanzadas.
- Interacciones: Número total de interacciones que se han producido en todas las publicaciones del rango de tiempo seleccionado. (Reacciones, compartidos, clics y comentarios).
- Promedio alcance/post: Promedio de personas que han sido alcanzadas con las publicaciones.
- Publicaciones: Número total de publicaciones en el periodo seleccionado.



Interacciones

- Reacciones: Número total de reacciones en las publicaciones dentro del periodo seleccionado. (Me gusta, Me encanta, Me enoja, etc.).
- Comentarios: Número total de comentarios en las publicaciones en el periodo seleccionado.
- Compartidos: Número de veces que se han compartido las publicaciones dentro del periodo seleccionado.
- Clics: Número total de veces que han clicado en las publicaciones.



- Instagram

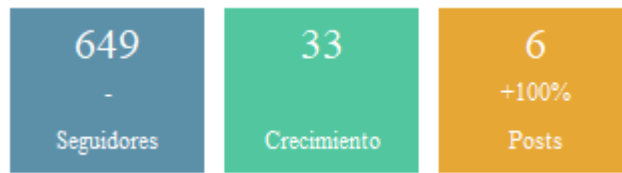
De manera similar los datos de Instagram se verán divididos en tres segmentos: Comunidad, Publicaciones e Historias, y subdividido en categorías:

a. Comunidad

Crecimiento:

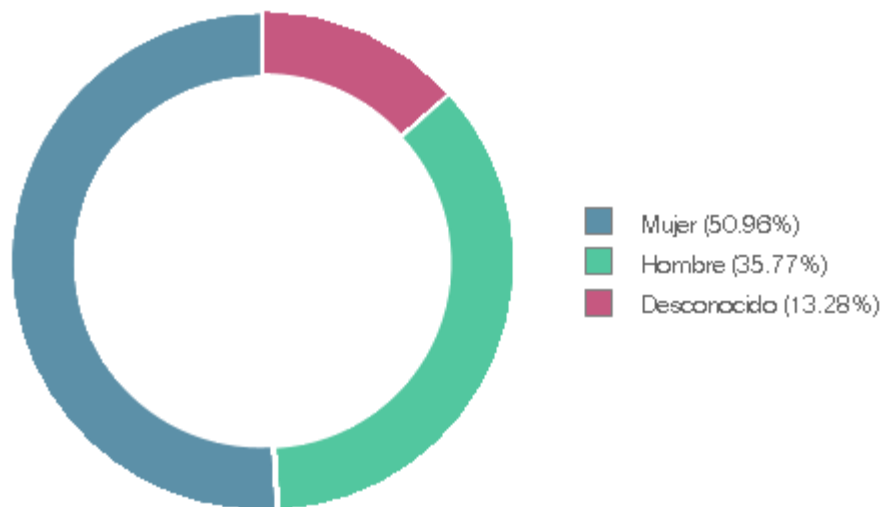
- Seguidores: Es el número total de seguidores de la cuenta al final del periodo seleccionado.
- Posts: Número de publicaciones que se han publicado en el periodo de tiempo seleccionado.

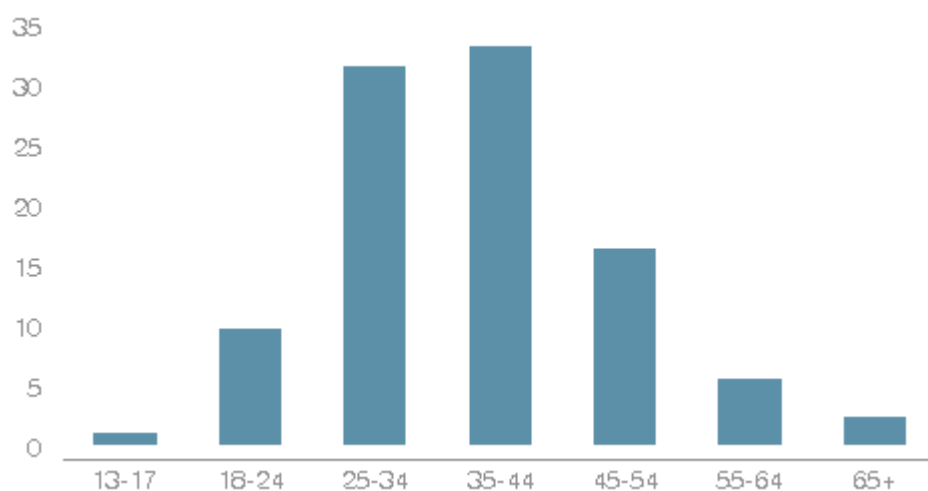
- Seguidores: Crecimiento de los seguidores en el periodo seleccionado.



Demografía

Seguidores por género, edad y ciudad.



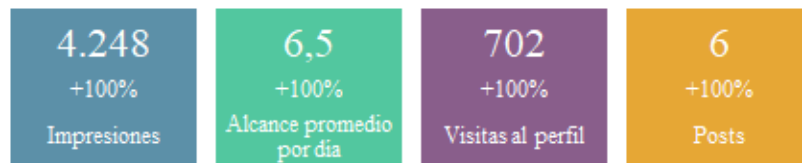


San Salvador de Jujuy, Jujuy	61,72%
San Pedro de Jujuy, Jujuy	5,02%
Libertador General San Martín...	3,23%
Palpalá, Jujuy	2,99%
Buenos Aires, Ciudad Autónoma...	2,63%
Perico, Jujuy	2,51%
San Miguel de Tucumán, Tucuman	2,51%
Córdoba, Córdoba	1,56%
Ledesma, Jujuy	1,56%
El Carmen, Jujuy	1,08%

a. Publicaciones

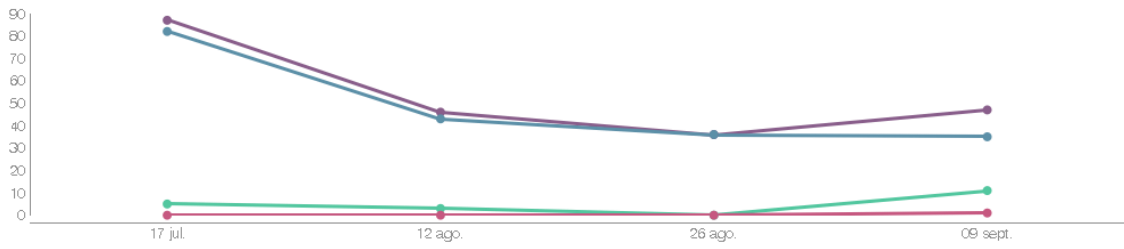
Resumen

- Impresiones: Número total de veces que se ha mostrado el perfil y las publicaciones. Es el dato orgánico y de pago.
- Vista de perfil: Visitas al perfil de la cuenta de Instagram.
- Promedio alcance/post: Promedio de personas que han sido alcanzadas con las publicaciones.
- Posts: Número total de publicaciones en el periodo seleccionado.



Interacciones

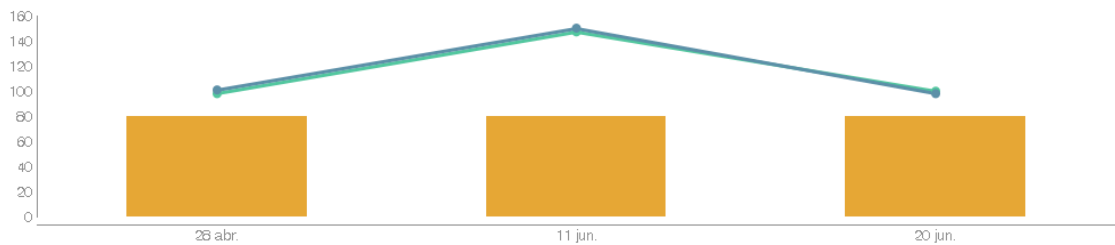
- Me gusta: Número total de Me gustas en las publicaciones dentro del periodo seleccionado.
- Comentarios: Número total de comentarios en las publicaciones en el periodo seleccionado.
- Guardados: Número de veces que se han guardado las publicaciones dentro del periodo seleccionado.
- Interacciones: Número total de interacciones que se han producido en todas las publicaciones del rango de tiempo seleccionado.



Historias

Evolución

- Impresiones: Número total de veces que se han mostrado las historias.
- Alcance medio/story: Número total de personas que han sido alcanzadas con las historias.
- Historias: Número total de historias en el periodo seleccionado.



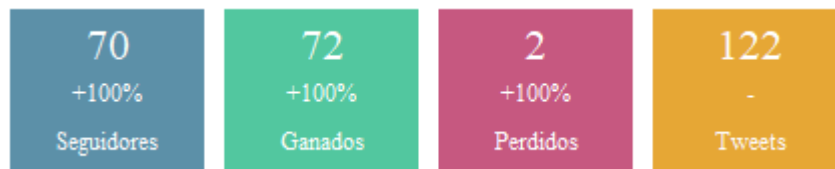
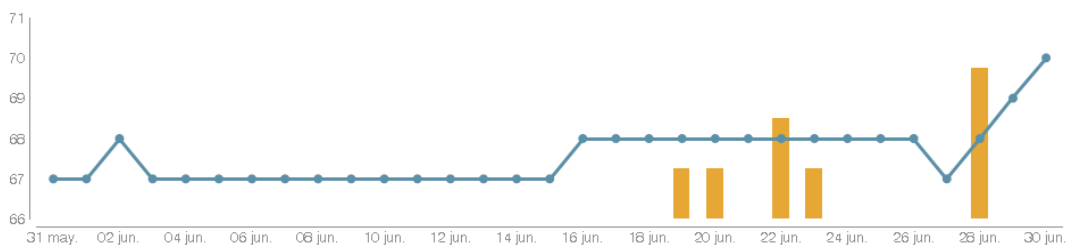
- Twitter

Los datos de Twitter se verán reflejados en dos segmentos; a su vez, desglosados en segmentos.

a. Comunidad

Crecimiento

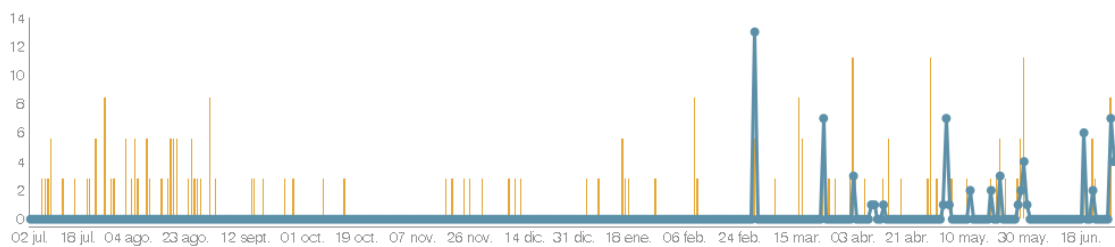
- Seguidores: El número total de seguidores de la cuenta.
- Tweets: Número de tweets que se han publicado en el periodo de tiempo seleccionado. Incluye tweets originales, retweets y respuestas.
- Seguidores: Crecimiento de los seguidores en el periodo seleccionado.
- Seguidores diarios: Promedio entre el número de seguidores ganados o perdidos al día en el periodo de tiempo seleccionado. El Balance de seguidores está determinado para captar la respuesta de la comunidad a las publicaciones.



- Ganados: Seguidores ganados en el periodo seleccionado. Las cuentas que hayan sido bloqueadas o se han eliminado este periodo, se reflejan en el informe.
- Perdidos: Seguidores perdidos en el periodo seleccionado.
- Tweets: Número total de tweets publicados en el periodo seleccionado. Incluye retweets y respuestas.

Menciones

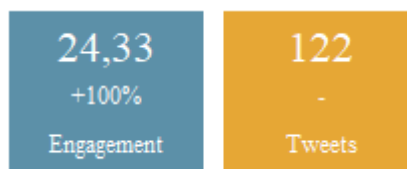
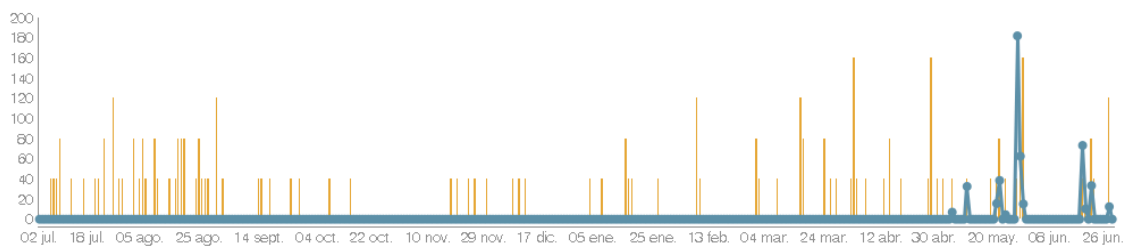
- Menciones: Número total de menciones en el periodo seleccionado. Cada vez que alguien responde a un tweet y menciona explícitamente con el @.
- Tweets: Número total de tweets publicados en el periodo seleccionado. Incluye retweets y respuestas.



0. Tweets

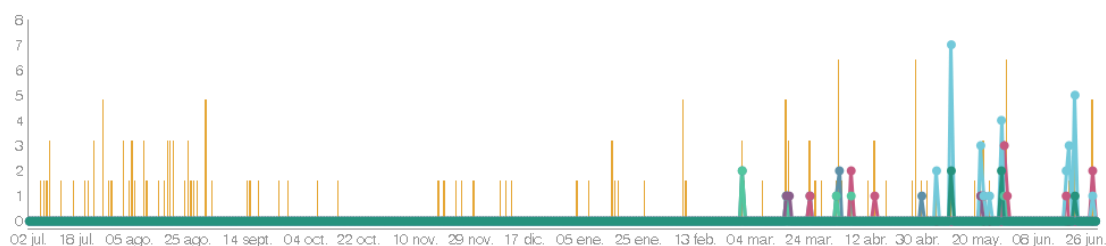
Resumen

- Tweets: Número total de tweets en el periodo seleccionado.
- Engagement: Número total de interacciones recibidas por cada 1000 impresiones: $\text{interacciones/Impresiones} \times 1000$.



Interacciones

- Me gusta: Número total de Me gusta en las publicaciones del periodo seleccionado.
- Retweets: Número total de retweets en las publicaciones del periodo seleccionado.
- Respuestas: Número total de respuestas a tus tweets.
- Citas: Número total de citas de los tweets. Se considera citar cuando se cita un tweet completo y se le añade un comentario.
- Clics en el perfil: Recuento de la cantidad de veces que un usuario hace clic en las siguientes partes de un tweet: nombre para mostrar, nombre de usuario y foto de perfil.
- Clics en el link: recuento de la cantidad de veces que un usuario hace clic en un enlace de URL o en una tarjeta de vista previa de URL en un tweet.
- Tweets: Número total de tweets en el periodo seleccionado.
- Me gustas: Promedio de me gustas entre el número total y el rango de tiempo seleccionado.



Análisis de Datos

Conforme con lo expuesto en gráficos anteriores, se procederá a un análisis de los datos. Las métricas denotan la diferencia entre el primero y el segundo semestre. De acuerdo a lo expresado por la Lic. Zamora, ex supervisora de Imagen (actualmente asesora en el Área de Comunicación), primeramente se realizó un armado piloto de las RS, con publicaciones y demás, todo de manera oculta sin exposición al público lo cual es muy notorio en relación a tiempos y números. Manifiesta que aproximadamente los primeros 3 a 6 meses fueron exclusivamente de prueba con una visualización paulatina.

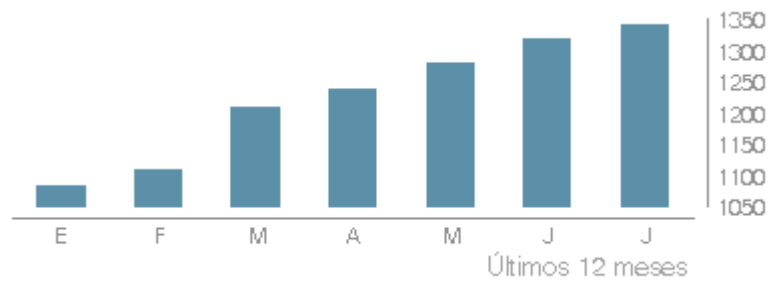
En Facebook, Instagram y Twitter, las redes comenzaron a generar repercusiones a partir del segundo semestre, incrementando seguidores de manera abrupta debido a la visualización de las publicaciones pagas que se efectuaron para incrementar su alcance.

Cuenta la Lic. Zamora que paralelamente a la cuenta oficial de Facebook, se descubrió una cuenta falsa con el nombre de la empresa la cual contaba bastantes seguidores, motivo por el cual la compañía debió tomar posicionamiento ante la sociedad. En el ámbito digital de RS fue complicado, ya que la primera opción que figuraba al momento de localizar a EJESA era la página falsa que se mantenía actualizada en cuanto a contenidos. Actualmente, a inicios del año 2023 la cuenta falsa desapareció de la plataforma digital. El personal de la empresa cree que se debió a las reiteradas denuncias y reportes emitidos, y a las nuevas actualizaciones

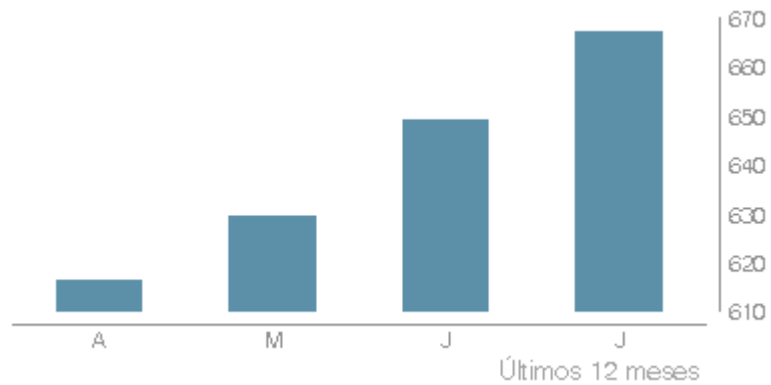
de términos y condiciones establecidas para validar la autenticidad de cuentas oficiales.

El crecimiento en Facebook, Instagram y Twitter se denota de manera paulatina a partir del segundo semestre, con más seguidores ganados que perdidos, obsérvese en el siguiente gráfico:

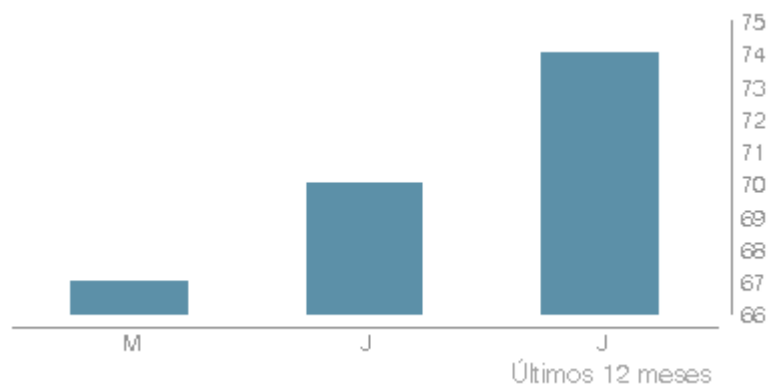
Facebook



Instagram



Twitter



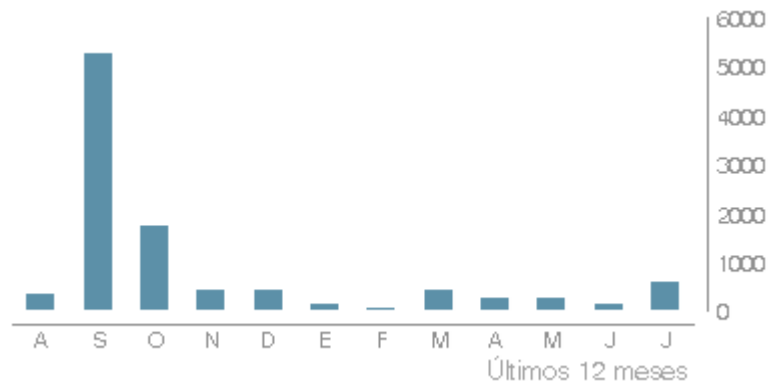
La cantidad de veces que se visualizaron las páginas en cuentas perfiles de la gente ascienden a un número bastante notable: Facebook con 144,65k (k=miles), Instagram 6194, y Twitter 4070 visualizaciones.

En relación al perfil demográfico de la audiencia de EJESA en las RS, más del 60% que interactúa y sigue a las RS oficiales son mujeres, posicionándose sobre los hombres; asimismo el rango de edad de quienes visualizan las páginas asciende lentamente entre los 18 años, generando picos elevados entre los 25 a 44 años, y descendiendo hasta los mayores de 65.

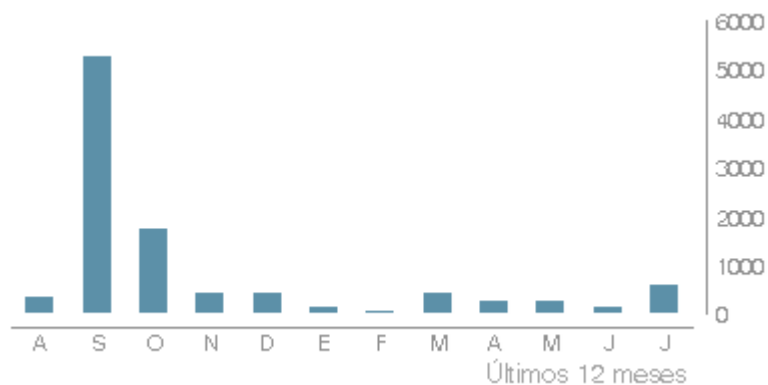
Cabe destacar que el 60% de la población seguidora se encuentra físicamente en la Capital jujeña, y en menor porción en el resto de localidades con más habitantes digitalizados: San Pedro de Jujuy, Libertador Gral. San Martín, Perico, entre otros.

No obstante, las publicaciones en Facebook que se efectuaron en el primer semestre suman una cantidad similar a las que se realizaron en el segundo semestre, pero se observa una diferencia notable en interacciones en el primer semestre, y en el segundo. Las interacciones incluyen cantidad de clics que hizo la gente sobre las publicaciones sobresaliendo las del primer semestre, lo mismo ocurrió con la cantidad de reacciones (Me gusta, Me encanta, Me enoja, Me asombra, Me entristece); en cuanto a comentarios y cantidad de veces que se compartieron publicaciones no se observa una diferencia tan abrupta. Nótese el volumen de reacciones en la publicación paga.

Reacciones en Facebook



En cuanto a Instagram, los posteos se efectuaron solo en el primer semestre con un número bajo de 6 publicaciones entre julio, agosto y septiembre del año 2020. Nótese en el siguiente gráfico:



Esto repercutió en cuanto a las interacciones, las cuales se mantuvieron en el primer semestre con una suma de 216 en total. Las mismas solo abarcaron 196 Me Gusta y 19 comentarios, bastante lógico para la cantidad de posteos.

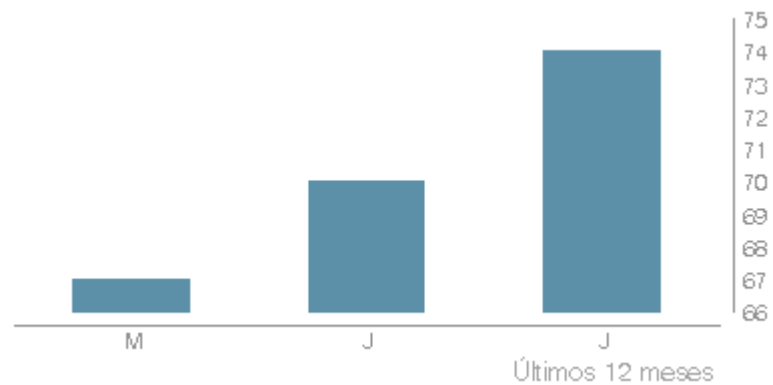
Al mismo tiempo puede apreciarse que si bien el segundo semestre estuvo nulo en cuanto a posteos, no fue así con las historias que triplicaron la cantidad de posteos del primer semestre generando un alcance promedio de 115 personas por cada una.

Se hace notorio que el plan de contenidos que se efectuó desde el sector de Imagen para cada RS no se llevó a cabo como pretendía la empresa, expresó la Lic. Zamora.

“No teníamos la capacidad humana ni los recursos humanos para hacer el nivel o la cantidad de publicaciones que deberían hacerse para que las páginas, tanto Facebook como Instagram, tengan el alcance necesario, la repercusión necesaria para empezar orgánicamente a generar seguidores”. (Asistente de Comunicación Institucional, Anexo N°1.3, entrevista personal, 06 de Octubre 2021).

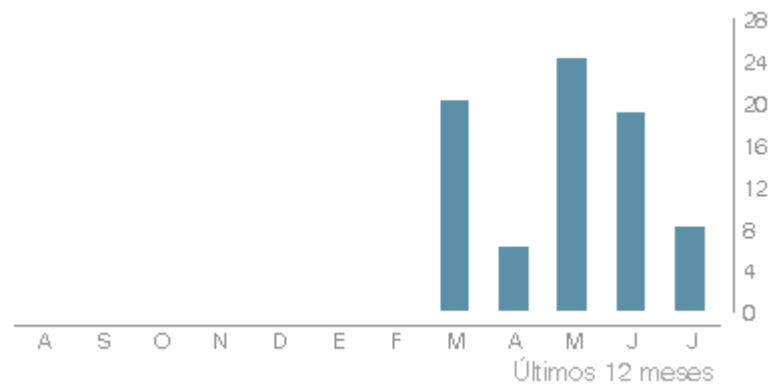
Por último, se encuentra Twitter, el cual se observa completamente vacío, nulo en el primer semestre en cuanto a tweets, seguidores, menciones y, por ende, interacciones. No obstante, en el segundo semestre empieza tener alcance y

repercusión en la RS, incrementando seguidores de manera rápida alcanzando un número de 70 usuarios, obsérvese en el siguiente gráfico:



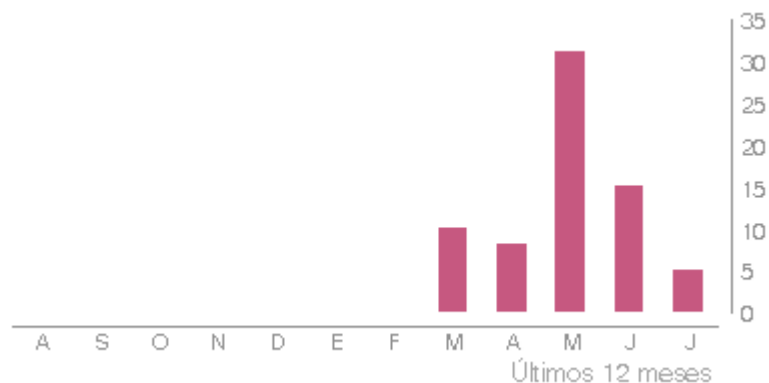
El aumento de seguidores puede que sea consecuencia del incremento de tuits generados: 122 en total, lo que repercutió en el número de menciones alcanzando a 69.

Menciones/Meses



De igual manera, repercutió en el mismo período de tiempo en cuanto a las interacciones generadas: 64 en total, incluyendo Me gusta, retweets, respuestas, citas, clics en el perfil, clics en enlaces.

Interacciones



Como lo expresó la Lic. Zamora, el inicio de las redes sociales oficiales de EJESA fue a “prueba y error”, no existió una segmentación de público. Destaca que en el momento en que se empezó a dar atención personalizada en las redes sociales es cuando mayor alcance se generó, donde los usuarios empezaron a utilizarlas porque sabían que detrás de las mismas se encontraba un humano. Indica que eso generó mucho más seguidores y actividad en las redes.

Las redes sociales muestran una base informativa en cuanto a sus publicaciones: nuevas normativas, tareas programadas, cortes de emergencia, anuncios de interés, y efemérides (publicaciones en alusión a fechas/acontecimientos importantes a nivel nacional y provincial), ya que aún la empresa no cuenta con el personal necesario para cumplir con el plan de contenidos en cuanto a calendario.

La falta de un equipo especializado exclusivamente en gestión de contenidos en redes sociales aparece como factor que complementa la explicación de estos resultados, ya que –como vimos en el marco teórico- estas plataformas permiten y exigen presencia 24x7.

CAPÍTULO IX- CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo conocer el impacto comunicacional que provocaron las redes sociales oficiales de la empresa EJESA y la razón por la cual las incorporaron. A lo largo de este estudio se evidenció la importancia de los medios digitales en una organización, como canal de contacto, visibilización y presencia en un mundo actual digital.

A través de las diversas herramientas utilizadas en este trabajo, como las entrevistas a los referentes involucrados en el tema, queda claro que el lanzamiento de las redes fue para posicionar a la empresa en el ámbito digital y brindar un acercamiento organización - usuario.

De este modo EJESA deja atrás un modelo tradicional de comunicación, que era intermediado por los medios masivos: radio, diario y TV, para dar paso a la nueva era donde la comunidad demanda visibilidad y presencia de las empresas que más necesitan en el entorno digital, sobre todo las de servicios públicos.

Como se expresó en capítulos anteriores, el fin de la empresa EJESA en relación a las redes sociales fue poner a disposición de los usuarios canales rápidos de gestión y comunicación, marcar presencia, tener un acercamiento a la comunidad y poder dar respuestas inmediatas a las necesidades y a las demandas comunicacionales de los usuarios.

Así, en el transcurso de los primeros seis meses del año 2020 se registró el aumento progresivo de gestiones digitales por parte de los usuarios, lo cual ya reflejaba el cambio de comportamiento a la hora de comunicarse con la empresa. La gestión actual prioriza la disponibilidad de manera inmediata, online y en los lugares donde el usuario lo necesite.

Con la implementación de estos medios se logró generar un mayor alcance en cuanto a información necesaria para el público, como se establece en el archivo remitido a los encargados sobre los contenidos a publicar: Informativo/ educativo, de Interés (noticias, novedades, etc.), tareas programadas, tareas de emergencia, efemérides. (Adjunto en anexos).

La incorporación de las redes sociales a la estrategia comunicacional de la empresa no resulta disruptiva. EJESA ha mostrado una tendencia a la innovación al

diversificar y explorar otros canales y estrategias de gestión de la comunicación: chatbot, web institucional, contactos vía SMS, entre otros. Esto permite apreciar la existencia de una cultura empresarial con orientación hacia la exploración de nuevas oportunidades, como las que representan las redes sociales.

Durante el proceso de investigación en la empresa, se notó un gran número de usuarios que prefieren la atención digital por los canales habilitados: Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, actualmente también WhatsApp), correo electrónico, chat online y chatbot en la página web, y canales de autogestión: Centro de Contacto con el 0800, SMS, entre otros. Sin embargo, la atención presencial sigue siendo priorizada por determinado rango etario; personas mayores de 60 años y personas con escasa destreza en el uso de redes digitales, denominadas en las organizaciones: analfabetas digitales.

Las métricas permiten elaborar un perfil del público de la empresa en las redes sociales. Se trata de mujeres de entre 18 y 44 años (en Facebook, 65,21%; en Instagram, 50,96%) localizadas espacialmente en San Salvador de Jujuy, San Pedro y Libertador General San Martín, ciudades cabeceras de departamento con un fuerte perfil urbano. Este rasgo feminizado de la audiencia debería considerarse al momento de ajustar la estrategia comunicacional de la empresa.

Cabe destacar que el personal encargado de la RS de EJESA está organizado en tareas:

I) Quienes se ocupan del contenido, en cuanto al armado y diseño con las particularidades de la organización: color, fuente de letra, logo partiendo del contenido a publicar,

II) Quienes se ocupan de responder a las necesidades, reacciones y comentarios del público.

Por otra parte, precisamos que el personal mencionado en el ítem I) está compuesto por dos asistentes, los cuales tienen como tareas principales todo lo abocado a Imagen Corporativa netamente, por lo tanto, la dedicación a las redes no es absoluta, lo cual es notorio en cuanto a la frecuencia de publicaciones.

Las condiciones de producción descritas permiten comprender el escaso volumen de contenidos publicados, más allá de la asesoría al momento de la planificación y del

acompañamiento al momento de la implementación de las cuentas oficiales de EJESA en las redes.

En el marco de esta investigación, se pudo entrevistar al Gerente Comercial, Ing. Rodrigo Ces Gómez, quien expresó la visión general que mantiene la empresa hacia una comunicación bidireccional con los usuarios, motivo por el cual las RS cobran importancia para poder llegar a cumplir ese objetivo. Y agregó:

“Nosotros entendemos que, en esta compañía, la comunicación histórica con el cliente, era unidireccional. Nos comunicamos con el cliente a través de notas, de la factura, de un aviso en los medios masivos de comunicación. Y el cliente, hoy, en los últimos 10 años requiere una comunicación que sea en las dos direcciones y no solamente que la compañía de servicios públicos, en este caso EJE SA, le diga qué hizo y qué va a hacer, sino también el interactuar y compartir información, compartir requerimientos. Y no por una notita que entre por mesa de entrada y que se conteste en tiempos habitualmente largos, sino que se conteste online, y tener información en tiempo real de que están tomando en cuenta su servicio”. (Gerente Comercial, Anexo N°1.4, entrevista personal, 05 de Octubre 2021).

El modelo adoptado para la gestión de las redes fue el centralizado, lo cual implica que la toma de decisiones se concentra en los cargos de alta dirección. Aunque esto tiene la ventaja de una fuerte supervisión y coherencia en los contenidos, afecta la fluidez necesaria en las redes para interactuar con las audiencias. Si se considera esta decisión junto con la cantidad de personal destinado a la gestión de las cuentas, y que estas se dedican parcialmente a dicha tarea, tenemos una panorámica del modelo de gestión adoptado por EJESA.

Los datos de las métricas analizadas permiten apreciar el crecimiento de la audiencia y la intensidad de las interacciones ante los contenidos. Se considera que son evidencia del potencial que tiene para la empresa apostar por el fortalecimiento de su presencia en las redes. Si bien la experiencia aquí analizada es de corto plazo -lo que invita a desarrollar otros estudios- la tendencia de respuesta es hacia el crecimiento.

Para aprovechar las oportunidades abiertas, EJESA tendrá que revisar su plan inicial, destinar más recursos -humanos y tecnológicos- y redefinir el modelo de gestión. Además, consideramos que sería provechosa la adopción de una perspectiva integral que permita redefinir de modo convergente los distintos canales y herramientas de comunicación disponibles, algo que esta investigación advierte como carencia.

Para finalizar, con esta investigación se enfatiza la significación y el alcance que las redes sociales generan para impulsar a una institución a incorporarlas, y a partir de esto alinearse con esta transformación global. Actualmente, la empresa EJESA trabaja en nuevas estrategias de innovación y superación que la posicionan en el mundo digital, dejando atrás el modelo tradicional de comunicación.

Considerando la clasificación de Alderete y Jones (2019), podemos afirmar que EJESA se encuentra en la categoría de empresas orientadas al e-commerce.

La incorporación de cuentas de redes sociales en EJESA parece haberse estructurado más en torno al control gerencial, que dirigida a lograr niveles de funcionalidad operativa adecuados al entorno digital. Esto se justifica en el organigrama de dependencia elaborado como en la ausencia de un equipo de trabajo dedicado exclusivamente a gestionar las redes.

Por otra parte, la presencia en las redes involucra un cambio de concepción de la comunicación. No se trata solo de redefinir la relación con los medios tradicionales, sino de concebir la comunicación organizacional como diálogo, no sólo entre la empresa y sus públicos, sino también horizontalmente entre sus diversos públicos. Públicos que deben construir comunidad y compartir información y experiencias.

A través de dicha investigación se busca incitar a más investigadores a continuar con el análisis en el campo de las redes sociales y la comunicación digitalizada por la que optan hoy en día las empresas y/o usuarios al momento de interactuar. Se comprende que la tecnología avanza a pasos agigantados donde surgirán nuevas redes sociales, plataformas, que presentarán modificaciones y cambios a futuro en los cuales vale la pena incursionar para entender la nueva realidad y era digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Adán Soto, L. (2017). El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de [idUS - El nuevo paradigma de la comunicación digital : relación entre marcas y consumidores a través de Internet](#)
- Alarcón De La Torre, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. (Tesis Final de Grado). TFG-Facultad de Ciencias de la Empresa. Recuperado a partir de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/59288>
- Alderete, M. V. y Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. Entramado, vol. 15, núm. 1, pp. 48-60, 2019. Universidad Libre de Cali. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Amanquez, D. y Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. Repositorio Institucional de la UNSAM. Recuperado a partir de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Amoedo Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. 5º Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación. Recuperado a partir de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697. Recuperado de [671 - 698 Comunicacion digital.indd \(scielo.org.co\)](#)
- Bosch, M.J., Riumalló, M.P. y Morgado, M. (2021). Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica. Guia Practica N° 19 Abril. Universidad de los Andes. Recuperado de [19 guia comunicacion corporativa.pdf \(ese.cl\)](#)
- Cabero Almenara, J., Llorente Cejudo, M. del C. y Marín Díaz, V. (2013). Las analíticas webs como elemento de apoyo al análisis de sitios web educativos. Universidad de Córdoba. Etic@net: Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, ISSN-e 1695-324X, Vol. 13, Nº. 2, 2013. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5226652>
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las

organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, (014), 184-204.

<https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>

Castells, Manuel (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado a partir de [Manuel Castells - La dimensión cultural de Internet \(uoc.edu\)](#)

Cevallos Zambrano, P. A. (2013). *La comunicación corporativa la importancia de la práctica de la comunicación en las empresas*. Recuperado a partir de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2991>

Cícero (2016). *¿Qué es el clipping de prensa y para qué sirve?* Cícero Comunicación, Innovación, Tendencias. Recuperado a partir de <https://www.cicerocomunicacion.es/clipping-prensa/>

De la Fuente, L. (2015). *Redes Sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de la Rioja. Recuperado a partir de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

Egidios, D. F.; Páez, L.; Cárcar, M. F.; Miguel, M. S.; Guezuraga, G. y Riera, L. (2013). *Usos comunicativos de las redes sociales digitales en contextos institucionales*. En Valdés, L. y Morales, S. (comps.). *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/11086/6357>

Egidios, D. F. y Cárcar, M. F. (2012). *Redes sociales digitales en contextos institucionales: Exploración de su uso actual en organizaciones medianas de Córdoba, Argentina*. Recuperado a partir de <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/Cactus/article/view/13135/13330>

Erazo, J. C., Panamá C. A., Narváez, C.I. y Mena, S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. *Domino de la Ciencia*. Volumen 5, N° 3. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

Franco, R., Maryorie, G. y Rojas De la Cruz, L. (2019). *El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras*. Colección: *Administración y Negocios Internacionales*. Recuperado a partir de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2347>

Gandolfo, M. (2014). *La comunicación institucional en las redes sociales digitales on line. Análisis de un caso*. *Question/Cuestión*. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2081>

- García, J. S. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015*. Anagramas Volumen 13, Nº 26. Recuperado a partir de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gómez Aponte, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10872/14245>
- González Sánchez, R. (2011). *Reseña de “La Empresa en la web 2.0” de J. Celaya*. Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 1, 2011, pp. 1-3 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Haak, S. L. (2005). *Recursos educativos digitales: procesos de mediación y mediatización en la comunicación pedagógica*. Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.19083/ridu.1.36>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). *Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas*. Cuadernos.info. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Montalvetti, M. (s/f). *Historia de la Energía Eléctrica de Jujuy*. Archivo Interno EJE SA.
- Morocho Sarchi, Fernanda (2019) *Instagram: usos y motivaciones de los jóvenes*. Trabajo Fin de Grado. Repositorio Institucional de UCM. Recuperado a partir de [Microsoft Word - INTAGRAM USO Y MOTIVACIONES DE LOS Y LAS JÓVENES .docx \(uam.es\)](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10302/25400/1/INTAGRAM_USO_Y_MOTIVACIONES_DE_LOS_Y_LAS_JÓVENES_.docx)
- Palma, D., y Ariza Díaz, S. (2019). *Las redes sociales como gestor de estrategias de comunicación y relaciones públicas en la empresa IBAL S.A E.S.P Oficial*. (Tesis de pregrado, Universidad de Ibagué). Repositorio institucional Unibague. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.12313/1932>
- Rodríguez, A. Y. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10654/14976>
- Rodríguez, G. y Mejía, M. J. (2018). *Uso de redes sociales corporativas en el manejo de crisis de una organización*. Artículo de Especialización. Repositorio Digital Institucional. UAC. Recuperado a partir de <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/3835>
- Rodríguez, R.A., Vera, P.M., Martínez, R., Parra, B.F., Trigueros, A., Dogliotti, M.G. (2019). *Aplicaciones Web Progresivas Impulsadas por los avances de los estándares web*. CAETI - Centro de Altos Estudios en Tecnología Informática Universidad Abierta

Interamericana (UAI). Recuperado a partir de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76941>

Rodríguez Vladimir, A. y Cabrera, E. (2019). *Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas*. Universidad de Cienfuegos, Sede “Carlos Rafael Rodríguez”, Cuba. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>

Salinas, A. (s/d). *Mott Agencia de Marketing Moda. Historia de Instagram: Servicios y características*. Recuperado a partir de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram>

Sánchez, M., Schmidt, M. A., Zuntini J.I: y Obiol, L. (2017). *La influencia de las Redes Sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudios de PyMES*. Revista Ibero Americana de Estrategia. En RIDCA. Volumen 16, N° 4. Recuperado a partir de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>

Sanchis, S. C. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. Revista de investigación 3 Ciencias. Recuperado a partir de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales>

Sellés Revert, R. (2015). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10251/59538>

Tenzer, S. M.; Ferro, O. y Palacios, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: personas, sociedad y empresa*. Recuperado a partir de <https://studylib.es/doc/7013816/redes-sociales-virtuales--personas--sociedad-y-empresa-co>

Zapata Rotundo, G. J., (2016). La centralización en la organización y los incentivos intrínsecos: un estudio en medianas empresas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22),123-136.[fecha de Consulta 18 de Mayo de 2023]. ISSN: 1992-1896. Recuperado a partir de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281649953010>

Videos de referencia

Orlowski Jeff (2020). *El Dilema de las Redes Sociales*. Documental. Recuperado a partir de www.netflix.com

ANEXOS

1. ENTREVISTAS

1.1. Ing. Romina Sánchez: Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente. Realizada de manera oral el 26/03/21

-¿Podrías comentarme el rol del sector en relación al cliente?

Todo lo que es gestión comercial nuclea el comportamiento de nuestro usuario. Gestión comercial es la mirada de cómo elige nuestro usuario comunicarse con nosotros y como nosotros nos comunicamos con nuestro usuario, por eso también abarca todo lo que es la parte de Atención al Cliente. También por eso tenemos indicadores de los canales, cómo elegimos comunicarnos, lo que decimos, la calidad de nuestras respuestas, los tiempos de nuestras respuestas.

Tiene todo lo que era parte de calidad comercial: contempla reclamos, requerimientos y consultas, facturación estimada, los reclamos vinculados a lo que es facturación, reclamos de guardia, altas, todo el proceso de altas y reconexiones, reconexiones pertenece cobranza, eso no es, no es de mi incumbencia, reclamo de guardia.

Antes cuando yo ingresé, estaba acá y ahora cómo se armó el sector de operaciones, lo tiene directamente operaciones, Ernesto García con Oscar Abad.

Entonces quedamos acá con reclamos, requerimientos comerciales, con altas, todo lo que es el alta del proceso administrativo, también es un proceso que está a mi cargo. Tenemos todo lo que es la parte de facturación, facturación estimada y todos los reclamos vinculados a facturas.

Esos son todos los procesos que tienen vinculación con el área, además de lo que es Atención al Cliente, el plan de trabajo que debemos hacer con lo que respecta a capacitaciones, conocimientos, procedimientos vinculados, manual de uso, reglamento de suministro, etcétera. Lo que es la parte de imagen corporativa que hablamos de branding empresarial de toda la comunicación, la imagen de diseño, Tanto en lo que es el branding en el sector, estética generalizada de la marca.

Además de eso, es todo lo que es la comunicación interna y externa, no el que comunicamos, sino el cómo comunicamos, el que comunicamos son los lineamientos de la política que lo establece comunicación, que es Gabi Marsiglia con Flor. Ellos establecen las políticas, nosotros elegimos el cómo, si van a ser tanto desde la mirada del diseño que son los chicos, Ayelen y Emanuel, qué tipo de piezas, si van a ser piezas de infografías, si van a ser piezas estáticas, si van a ser vídeos, qué es lo que va a ser, desde el cómo en el diseño y desde el cómo desde la estrategia, que ahí es la función de Aty, que son los medios de distribuir las piezas, ver que los medios estén publicando, hacer el clipping de medios, hacer la trazabilidad, la forma en la que lo hacen, si tenemos piezas que incluyen cartelerías, que las sucursales lo tengan, la actualización de las cartelerías, la forma en la que la sale, las

sucursales comunican esto desde las imágenes, etcétera. Entonces abarca por lo tanto, el diseño como la ejecución, para decirlo alguna manera.

Eso es lo que lo que corresponde a imagen y todo siempre con las políticas que derivan de comunicación, esto no quiere decir que solamente vienen piezas de comunicación, vienen piezas de todas las áreas de la empresa. Si cobranza está definiendo un nuevo beneficio para lo que es la adhesión, por ejemplo, vamos a pagar nuestras facturas solo con el número de servicios en bocas externas, necesitan hacer banners, flyers, infografía, modificar la página, lo que fuera, lo trabajan directamente cobranzas con el equipo de diseño.

-O sea que, ¿todas las áreas de la empresa están vinculados con este sector?

Sí, sobre todo con lo que es imagen. Facturación en un sector mucho más independiente, y junto con cobranzas también. Son los dos únicos sectores críticos de la Empresa por sus procesos y por la forma, no solo por los procesos, sino por el alto riesgo que tienen frente a las acciones y a los temas a tratar. Facturación, un error en facturación tiene implicancia económica y financiera muy grande, por lo tanto, es una de las áreas críticas de la Empresa.

Así que bueno, facturación es como una forma más, se trabaja de una manera más independiente. Imagen es un área de apoyo a todas las otras áreas, y la parte de gestión comercial, es un área por sí misma, digamos todo lo que es la parte de omnicanalidad, experiencia, Atención al Cliente y gestión por procesos que lo maneja Ramiro, ya estás se manejan solas, no son de apoyo, sino que ya trabajan de a pares, para decirlo de alguna manera, con el resto de las áreas. Si tienen que salir, por ejemplo, cobranzas lanza que ahora se puede pagar con el número de servicio en cualquier boca externa, seguramente trabajan en coordinación con gestión comercial, con nosotros, para que armemos la capacitación, para que veamos la forma en la que vamos a implementar, para que generemos un requerimiento que impacte en el sistema, para ver si lo podemos hacer, cómo vamos a comunicar, etcétera, etcétera. Trabajamos siempre gestión desde la estrategia.

-Bien, y antes de que se incorporen las redes sociales ¿Cómo venían trabajando, en lo que sería la parte de la gestión comercial, independientemente de Imagen y de Atención al Cliente?, o sea, si antes no estaba en las redes sociales ¿de qué se encargaba imagen, era solo de la parte interna?

Era de la parte interna y de la página. Aproximadamente 2018, principios de 2019, la página mutó, antes había otra página web existente, y que incluso lo llevaba un tercero y actualmente la página web la cambiaron para una pwa, que es un sistema, una plataforma en donde podemos tener todo lo que es la ayuda y la información de la página. No, no necesariamente con conectividad, sino que la tenemos que trabajar con lo que es la memoria RAM del celular o de la máquina. Entonces vos tenes toda la información sin la necesidad de tener la conectividad. Además de eso, se adapta, no tenemos aplicaciones EJE SA, pero tenemos lo que es el vínculo directo y se acomoda lo que es la forma al tamaño del celular.

¿Qué hacía antes Imagen? Imagen veía pura y exclusivamente lo que vos dijiste, lo que es la imagen interna, mucho branding y el cambio, en la época de Gabi, cuando ella estaba como Supervisora de Imagen, hizo todo lo que era el cambio, no sé si vos conociste el logo de EJE SA con la ficha cuadrada.

-Sí, el recuadro.

Exacto, antes teníamos el logo puesto en una pastilla cuadrada. Bueno, ella cambio el logo, toda la gestión de ella fue el branding institucional, cambiamos lo que era en la forma y las estéticas, los colores, y armó varios proyectos para lo que eran las sucursales, para la implementación de toda esta misma estética. Se trabajó muy fuertemente en esa época en lo que era la imagen interna para la proyección del usuario.

Hoy imagen está mucho más abocada, o no es su pata fuerte el branding, sino la pata fuerte en la que hoy trabaja, es esto, utilizar los canales de contacto como una forma de visibilidad.

Tenemos las redes, tenemos Twitter, Facebook, Instagram y el canal de Youtube, tenemos la PWA.

Eh, tenemos, bueno además de los otros canales, que es el 0800, el correo electrónico, el canal presencial habitual, y además trabajamos con los tótem que son los totem, son los televisores que ven en los salones que, así como hay en San Salvador, hay en cada una de las sucursales cabeceras, reproduce infografías todo el tiempo, desarrollado por un chico de imagen.

-Bien, antes de que se encargue la parte de Atención al Cliente, también de lo que serían las redes sociales. ¿Cómo podían visualizar cuál era el comportamiento que venía teniendo el usuario, mediante que lo podían visualizar? ¿Cómo determinaban sobre qué canales de contacto el usuario tenía más comunicación con la empresa?

El monitoreo de los canales de contactos siempre se hizo, pero fundamentalmente nos centralizábamos sobre los canales existentes, que, antes era el 0800, las llamadas ingresadas, en primera instancia, el presencial, luego fue el 0800, luego de ser 800 y ver que este canal de contacto tenía grandes registros de requerimientos o pedidos que podían autogestionarse, se trabajó muy fuertemente en el IVR, y en el SMS, como canales de contacto sin gestión posterior. ¿Qué es? Yo estoy sin luz, mandó un SMS al 50150, que es el EJESA espacio LUZ y mi N° SERVICIO, y con eso se me registra automáticamente un reclamo, no necesita ninguna gestión de ningún agente, automáticamente impacta, entonces se vio a través de esta variante que teníamos que empezar a trabajar y a fortalecer estos tipos de canales que permitan la autogestión.

En base a eso, posterior a esto, nace la página fuerte digamos, porque teníamos una página comercial, pero no estaba explotada, entonces en base a ese análisis empiezo a trabajar fuertemente en una nueva página, que permite esta autogestión, que yo pueda hacer mi reclamo por sí solo, que si tengo consultas, pueda entrar a las preguntas frecuentes, que si necesito saber determinados requisitos, pueda chatear con un asistente virtual, entonces me autogestiono.

Y en base a esto, y gracias a la pandemia, digamos, lo que nos exacerbó fue a agarrar y meterle mucho más agilidad a la implementación de las redes sociales, las redes, lo único que teníamos como redes era el canal de Youtube, que tiene muy pocos tutoriales, pero cuando nace la PWA, nos obliga a empezar a poner tutoriales en estas redes y nos obliga a apoyar esa página en redes que la fomentan. Entonces creo que fue de la mano de la nueva página qué, elegimos la postura de participar en red y ser visibles para el usuario.

-¿Y antes de implementar lo que serían las redes, pudieron observar en algo físico o análisis, el éxito que estaba teniendo la página, la cantidad de gestiones que se realizaban por la página, comparándolo con las gestiones presenciales, algo que indique de que estaba funcionando de manera correcta?

Sí. La página, simplemente el 1° de noviembre del 2019, las métricas se llevaron siempre, entonces siempre manejamos la cantidad de llamados, siempre manejamos toda esta información, si bien la página empieza a funcionar desde noviembre, la pandemia fue en marzo, la página incremento de 1000 interacciones que tenía por mes aprox. a un total de 20000.

Entonces, pero porque el cliente, o sea, por eso digo que nos favoreció mucho el contexto, porque el usuario, al haberse cerrado las primeras semanas, se cerraron dos semanas, se cerraron las oficinas de EJE SA en su totalidad, entonces no había manera de que el usuario tenga contacto más que el 0800, y empezar a bucear, a través de dónde podía lograr este contacto y en ese buceo encontraba la página de EJE SA. En ese buceo fue que nos empezó a descubrir a través de nuestra página.

Por supuesto que el pico se dio en marzo, abril y luego fue estabilizándose a un promedio de 9000, 1000 interacciones por mes, de buceos identificados como registro, como que ingreso y veo que información me da, necesito sacar un alta y me da los requisitos, lo que fuera que hago, este a partir de ahí se trabajó mucho más fuertemente y aprovechando todos estos contactos que teníamos para que esos usuarios no solo buceen buscando información sino que puedan hacer registros y empezar a desprendernos de los canales gestionados de acá, es decir, que bajen las cantidad de llamadas, que bajen las cantidad de atención presencial, por más que no la teníamos, cuando volvamos en ese momento, y empezar a autogestionar nuestra página.

Ahí donde incorporamos, en mayo, el correo electrónico, abril, mayo, porque entendemos que era un vínculo, no teníamos la presencialidad, todavía no la teníamos habilitada, entonces necesitábamos un vínculo adicional y empezamos a trabajar con el correo electrónico.

-Cuando se inició con las redes sociales ¿Había un fuerte para iniciar, como por ejemplo iniciar con Facebook o con algún canal en particular? ¿o decidieron iniciar directamente con todas las redes sociales a la vez?

Se inició con todas, pero sabíamos que el fuerte iba a ser Facebook e incluso en la cantidad de piezas que tiene Facebook, la cantidad de piezas que maneje la interacción que tiene no es comparable para Instagram ni con el canal de Youtube. El canal de youtube es el que menos movimiento tiene. Instagram y Twitter, bueno Twitter también creo que anda como youtube, muy bajo movimiento, porque el usuario juneño no tiene tanto uso, ni hábito de Twitter. Instagram es un público mucho más juvenil, que nuestro usuario, tiene un segmento mucho más adulto, entonces apuntamos fuertemente a Facebook, justamente por este segmento de usuarios, nosotros sabemos que nuestro usuario es un usuario adulto por el tipo de servicio, al solicitar hacerte cliente por primera vez, tenés que al menos tener algún documento que certifique título de propiedad de algo o un contrato de alquiler o algo, es decir que sos independiente por lo menos, o heredaste, pero ya son mayor de edad y tenes algunos años transitándolos para poder pagarlo al servicio, por lo tanto ya trabajas, entonces siempre nuestro público no es tanto el millennial, sino más la generación X.

Con esa mirada es que nosotros dijimos, bueno, sabemos que Facebook es lo que más va a resurgir.

-Es decir que, ¿el fuerte de las redes sociales es Facebook actualmente? Además del personal de atención al Cliente, ¿quiénes son los que gestionan y los que están detrás de lo que son las redes sociales?

En un principio los centralizaba imagen cuando se hizo la incorporación de las redes el año pasado lo empezó a tomar este imagen, la gestión con algunos referentes de comunicación, luego cómo se definió básicamente que gestión comercial tenía que ver todos los canales, lo trabajamos a través del centro de experiencia del usuario. Entonces definimos que a través del centro de experiencia del usuario, que es el centro que tiene por objetivo principal generar la omnicanalidad y dar una misma forma de atención a todos nuestros usuarios, independientemente del canal que elija, entonces también nos hicimos cargo de la gestión de lo que son las redes sociales, gestión de atención y gestión comercial, siempre que gestión comercial mira el usuario. Gestión comercial es el dueño del cliente, todo lo que le pasa al cliente cae en esta área, tanto que se comunique, como si se lo atiende o no se lo atiende o como si, o puso algo en Facebook, en Twitter o cualquier red social, y nosotros no le dimos solución, termina repercutiendo en gestión comercial, es el dueño del cliente. Por lo tanto, con esa mirada y con ese objetivo es que nosotros centralizamos todo lo que era, no teníamos community manager ni tenemos un centro de despacho de lo que es redes sociales, no trabajamos con los mismos agentes del centro de experiencia.

La política inicial de lo que era en gerencia general era que las redes sociales debían tener un trato directo y personalizado, esto impacta directamente sobre los agentes porque no podíamos poner asistentes virtuales, no podíamos hacer ninguna lógica de inteligencia artificial en las redes porque la política era que sea personalizada la respuesta. En base a eso, continuamos con esa política de aplicación y actualmente sigue funcionando de esta manera.

Yo creo que a medida que vamos incorporando nuevos canales y entendiendo que el centro de experiencia es 1 solo, y sea nuevo canal digitales, esta política van a ir migrando siempre a lo que es la parte de inteligencia artificial, tanto por algoritmo, como la forma en la que vamos a manejar las redes.

Claro.

-Bien, el relación al sector Imagen Corporativa, ¿cómo trabajan con respecto a las redes, contenidos, a la cantidad de veces que tienen que emitir una publicación por cualquiera de los medios? ¿Quién se encarga específicamente de ver esos temas?

Se encargan los dos diseñadores que tenemos bueno, en ese caso, Ana Laura tendría que ser la responsable. El sector de imagen, la estructura es, una supervisora de imagen, actualmente dos diseñadores y un asistente de imagen, la asistente de imagen, debería tener la potestad de encargarse y se la dueña tanto de las redes como en el manejo de los medios, en la distribución de las piezas y las políticas. La forma en la que se distribuye esta información a través de las redes, tanto en periodos de contingencia, tanto climáticas como técnicas, como comerciales, lo debería gestionar esta asistente.

El contenido viene dado por diferentes áreas porque imagen la parte de diseño es soporte de las diferentes áreas, comunicación puede definir que el contenido sea alguna nota periodística o donaciones realizadas, como también pueden definir el área de cobranza que el contenido de esta semana sea que fuertemente se impulsa el beneficio de poder pagar con el número de servicio a través de cualquier boca de pago o el contenido lo puede dar el sector de gestión comercial, fomentando un nuevo canal como este whatsapp. El contenido lo solicitan las áreas perdón de gestión este hacia el área de apoyo que es imagen y ellos deberían subirlo bajo el lineamiento de gestión comercial. El dueño de la página, el dueño de las redes es gestión comercial, el dueño de todo lo que sale para el cliente es gestión comercial. se define todo acá, en el sentido de que nosotros somos los que tenemos que la potestad para decir que cosas van a ir en la página que no debería, debería ser así, las redes y fomentar, y en el caso de que nosotros veamos que nuestro comportamiento para eso llevamos métricas y en la página o en las redes manejaremos Analytics.

Si vemos que el comportamiento del usuario está solicitando mucha más información o vídeos tutoriales, nosotros deberíamos ser el área que le solicite a los chicos de diseño la evaluación de esto.

-Y con respecto a lo que acabas de mencionar, ¿quién es el que se encarga específicamente de ver todo lo que es el contenido de lo que los usuarios publican, comentan, la repercusión que tienen los usuarios sobre la página web? ¿Quién lleva ese análisis?

Actualmente, en lo que es la página, el supervisor de omnicanalidad y experiencia al usuario que es Rodrigo Buitrago, el ve cuales son las interacciones, lo que consulta el usuario, que tanto están usando el trámite en la página web del usuario, como le resulta la página y al llegar a todo tipo de mejoras, incluso interactúan reuniones rutinarias con el equipo de Noanet que son los desarrolladores de la página, para las implementaciones, cuáles son las mejoras. Se descargaron mal las facturas y no se pueden visualizar, todo este tipo de pruebas en la página, el Analytics de la página también lo maneja Rodrigo, los números de toda la información al respecto la tiene Rodrigo, también la usan las chicas de la supervisión operativa del Centro de Experiencia al usuario. Pero desde lo que es la gestión, implementación, mejoras y cambios Rodrigo Buitrago es el que debería gestionar todo eso, las chicas lo pueden levantar, los supervisores operativos pueden tener tanta información, pero lo van a levantar, desde mira, nosotros vimos que hoy necesitamos que se genere un nuevo trámite porque están entrando mucho por llamados y me van a terminar viendo con la deferencia comercial con Rodri para que lo implemente.

-Bien, ¿y lo mismo pasa con las redes sociales?

Lo mismo debería pasar con las redes sociales.

¿De eso se encarga el área de comunicación, de ver qué es lo que la gente solicita?

Si, comunicación es más que nada, a ver, debería ser así.

El deber ser. Acá hay una asistente de imagen, que hoy es Ati, ella debería estar viendo el monitoreo de todo esto y en el caso de comunicación levante algún requerimiento que pueda existir a través de que nos estén insultando en redes o que haya, no sé una página paralela en redes que diga que solicité una entrevista con Vaccaro, lo que fuera, nosotros lo

terminamos levantando siempre para que comunicación lo gestionen con el Gerente General como política general, porque necesitamos la definición, todo lo que es redes, como pagina, siempre todo lo que sale para afuera, si es un cambio de política, tiene que venir con la aprobación y de manejada de forma independiente con el gerente general, porque todo lo que se comunique para el usuario tiene que venir con la aprobación de él.

Es decir, que nosotros lo levantamos y lo exponemos, es nuestra responsabilidad que se aplique o no, pero tiene que venir con el ok del gerente general, él tiene que estar al tanto de que, por ejemplo, tiene que ser una política que publicitemos en la página las donaciones que hacemos, Como responsabilidad social empresarial, porque hay un contexto para eso, no lo hacemos por marketing, lo hacemos porque realmente estamos comprometidos con la sociedad, pero tiene que ser una definición política diferente con el gerente general, elegir hacerlo, no podemos nosotros como área, por más que manejemos las redes definir que va a salir eso o no.

-Es decir, que resumiéndolo surgió de acá la idea de que se implementen las redes sociales, en base al comportamiento que venía teniendo el usuario con lo digital.

De acá, desde imagen, en ese momento estaba Florencia, lo que pasa que justo fue el mix, digamos de acá de imagen, de ella como supervisora de imagen y todo lo que vio que trabajamos cuando implementamos PWA y BOLT y la interacciones y todo, el cliente digital, cómo se autogestionaba.

Justo coincidió con la transición de flor entre supervisora imagen y ahora en el equipo de comunicación, entonces fue el mix, que ella trabajo, si vos me decís quien implementó, claramente en ese momento lo implementó ya el equipo de comunicación, lo trabajaron con Gabi, Flor y en ese momento estaba Mariana Brito, este Anabel Mastrandrea, y me falta a Gabriela Mateos, en el equipo de comunicación, entonces ya lo trabajaron con las redes y cómo fue la implementación, que en algún punto contrataron un externo que fue el que hizo todo lo que era la consultoría, cuánto iba a ser el impacto beneficioso y como lo íbamos a implementar, lo implementaron con un externo, una vez que ya lo hicieron, que quedó ahí funcionando, volvió al sector del área de gestión que es acá.

-Claro sea, sin embargo, surgió de lo que es la parte de gestión comercial que venían teniendo en cuenta lo que eran los indicadores del movimiento que tenía la empresa con los usuarios.

Sí. Las métricas se manejan aca, todos los demás indicadores del comportamiento del usuario están acá, deberían estar acá.

-¿Es ahí donde se puede verificar y resalta que el usuario está teniendo la necesidad del contacto digital?

Así es. En ese momento, bueno cuando estaba Gino al frente del Call Center, también él manejaba algo de lo que eran los métrica y veíamos que el usuario, veníamos con curvas de canales asistidos y no asistidos. Los asistidos son los que tienen una gente atrás y los no asistidos son los que solamente se gestionan por máquinas, no hay ninguna gente atrás.

Luego de la pandemia, en abril fue el primer mes en la que los canales no asistido venía a las dos curvas funcionando, de esta manera, fue el primer mes en el canal no asistido, superaron a los asistidos y fue el cruce y, a partir de ahí, nunca más volvió a ser lo mismo.

Hoy por hoy las gestiones que realizamos sobre los canales no asistidos son muchos más que las gestiones que realizan por los canales asistidos.

-¿Y se prevé alguna otra nueva implementación, están trabajando en algo nuevo?

En lo que es redes, queremos ver lo que es la implementación del asistente virtual en paralelo, para lo que es mensaje privado para que puedan quedar asentadas todas las gestiones, porque hoy el análisis que hacemos sobre las redes es muy 1 a 1, es ver que puso. No hay un Analytics y no está en nuestro sistema el impacto. Entonces tenemos previsto eso. Tenemos previsto lo que es este un sistema de voz que es el IVR, pero en voz.

Hoy en día el IVR lo tenemos básicamente para determinadas gestiones, si usted tiene un reclamo de guardia o si estás sin suministro, presione el número de servicio y queda asentado su pedido técnico, en cambio con voz lo que tenemos es, usted quiere conocer los requisitos de Alta de servicio presione 1 y te lee todo lo mismo que dice BOLT. Es una aplicación que funciona y que trae lo que hoy te dice nuestro asistente virtual, para trabajar, ese asistente virtual se hicieron más de 300 interacciones de preguntas y respuestas, y en base a eso te va a traer lo mismo, los requisitos para solicitar un alta de servicios, y bla bla, te lo lee todo una voz de una persona como si estuviera chateando con alguien, algo que hoy hacen los agentes del centro de experiencia, porque cualquier persona que quiera solicitar los requisitos de alta del servicio tiene que esperar que un agente lo atienda de forma personal, ese agente le diga a los requisitos y corte la llamada. Hoy no va a suceder así, sino que lo va a hacer una computadora.

Entonces se va a derivar todo lo que tengan averiguaciones de requisitos, obviamente que son destinados a consultas, consultas cerradas que no tienen una gestión. Todo eso estamos probando a partir de este mes, cuál es el impacto y qué cantidad podemos llegar a derivar por este canal adicional.

Además de eso, también vamos a empezar a probar, tenemos el whatsapp, a partir de la semana que viene o la próxima lo vamos a empezar a sociabilizar para uso masivo. Pero solamente permite chateos y funciona como un asistente virtual.

Otra vez, volvamos al asistente virtual, yo tengo dudas del Alta de servicio, me responde los requisitos y está cerrado. En el caso de que desea hablar con un agente, me deriva a la atención con un agente. Pero ahí termina toda la cuestión, no lo pude usar como un canal de salida, estamos ahora en el proceso de implementación para lo que es canal de salida, tiene un costo más elevado que nuestros canales de salida que son el SMS o las llamadas salientes, tiene un costo más elevado que esto porque se paga en dólares, pero sabemos que tiene un impacto mayor, la gente ya no ve el SMS, en cambio, si ver whatsapp entonces usarlo como un canal de emisión de información.

Este eso también estamos desarrollando.

Por lo menos esos 3 en paralelo, además de lo que son las implementaciones en la página de la autogestión. Hoy tenemos lo que es, el usuario necesita hacer, un trámite comercial técnico, lo hace a través de la página de trámites, ingresa, completa un formulario digital, si es necesario poner adjuntos los sube, y los manda y automáticamente me responde el

sistema que se me generó un pedido determinado con el número que me trae de GESCO, que en nuestro sistema comercial GESCO.

Que estamos trabajando para que la página, que se puede hacer, la autogestión real. Yo soy nueva, quiero solicitar una alta, que me pueda yo crear como cliente, que me tome automáticamente en línea el documento y que me tomé todo, además de eso, qué puedo hacer con la autogestión; no solo crearme como cliente, sino hacer una solicitud de servicio, que exista una validación de los datos, validación de identidad o validación de datos y automáticamente me genere la factura o me permitan impactar el pago en la próxima factura y me genere el alta, que no tenga que irme como hoy, que es un trámite que se ingresa y que tiene que quedar a verificación o sea, queda para que lo verifique el agente, si están todos los datos bien y recién generar el Alta. Hoy estamos trabajando en que la autogestión sea real, de todo el proceso, tanto para alta como para cambio de titularidad.

-¿Ese es el proyecto dos del 2021?

De estos meses, no del 2021, con eso estamos empezando.

No para el 2021 todavía tenemos mucho más.

-Todo abocado a lo digital y autogestión.

Así es.

Tenemos que tratar por lo menos, lo que es gestión comercial tenemos el enfoque del trabajo fuerte en lo que es la autogestión, lo digital, la transformación cultural que eso implica con nuestros usuarios. También tenemos lo que es EJSEDSA, la página de EJSEDSA, trabajar fuertemente en que todo lo que hoy podemos hacer en nuestra página de EJESA este replicado en la pagina de EJSEDSA.

Tanto lo que son trámites, como un pedido de altas, como pedido de paneles solares, etcétera.

Que es otra experiencia.

-Un trabajo bastante amplio.

Sí, nuestro trabajo son los 220.000 clientes.

Sí. Y todavía no trabajamos en todo lo que es el plan de trabajo de lo que es Atención al Cliente que tenemos que trabajar también fuertemente en cómo vamos a seguir atendiendo, cuál va a ser la modalidad con el tema de experiencia del usuario. Las chicas están trabajando fuertemente en lo que es las observaciones y lo que es la parte de emociones, porque hoy el cliente no solo quiere ser atendido bien sino que quiere vivir una linda experiencia.

Entonces empezamos a cambiar todas nuestras encuestas, empezamos a trabajar en lo que le preguntamos al usuario, en empezar a tener una mirada de experiencia, de fidelización de que tanto ella nos recomendarían, de que tanto ellos, sabemos que somos una empresa monopólica y que de servicios este, pero en tanto de ellos nos elegirían, que tanto de ellos elegirían determinados canales, en que tanto de ellos podrían trabajar con determinados canales y que cosan podríamos mejorar.

-Y ahora vos como la Ing. Romina Sánchez Aquino, Jefa de Gestión Comercial, Imagen Corporativa y Atención al Cliente. ¿Cómo definirías al nuevo usuario que tiene la empresa EJESA?

Yo creo que el usuario de EJESA tiene una particularidad, que creo que venía con la imagen de que no iba nunca a evolucionar en esta transición. Y creo que esa resistencia que la vivimos al principio, frente al no uso de todo lo que es la parte de transformación digital, redes, medios de contactos, canales diferentes, creo que hoy ya se vio, se vio por lo menos esa pared se vio destruida, y no creo que estemos avanzando a la velocidad que yo quisiera, pero sí creo que estamos avanzando fuertemente en lo que es un usuario mucho más digitalizado, que es un usuario que solicita respuestas, que necesita no solo tener la respuesta de los pedidos hechos, sino desde la calidad de su contención en la forma, en la que la que lo tratamos y lo que se lleva, creo que un usuario más exigente frente a todas estas particularidades blandas que antes no las veíamos.

Antes las métrica estaban solamente relacionadas a que un reclamo se responde en 10 días, en cambio, ahora no solo vemos que el reclamo se respondan los 10 días, sino que empezamos a medir las reacciones que vive el usuario cuando llega, cuando es atendido, y cuando se le resuelve sus reclamos, las reacciones vinculadas a las emociones, la experiencia que vivió en todo este viaje que hizo a internamente EJESA y que tanto se lleva como equipaje de ese viaje, si lo recomienda, si no, si le gusto si, se fue contenido o no, si vino con incertidumbre y se fue contento por la forma en la que lo atendimos, creo que toda esa mirada hacia el usuario la empezamos a tener porque él nos la empezó a pedir.

Creo que nos adaptamos, porque el usuario hoy por hoy está mucho más exigente de eso. No solo pide que se hagan las cosas en el tiempo que se tienen que hacer, sino que se haga y de la forma adaptada a lo que ellos quieren, con la variante de tener diferentes tipos de usuarios, ya el usuarios no se conforma con que solo haya determinado canal, busca en el mismo momento, viste el multitastic del que todo el mundo habla, existe también nuestro usuario que en el momento en que está mandando un mail, está llamando al 0800 o está mando un SMS. El usuario empezó a elegir diferentes formas y esas diferentes formas, nosotros empezamos a tratar de brindarselas.

Ahora tenemos que trabajar mucho más en el acompañamiento y la experiencia final que le damos frente a esas diferentes formas, pero creo que el usuario se vio reflejado no tanto en lo que es la parte digital, porque es sabido que con los años, a medida que vamos cambiando de era, todos nos vamos a ir digitalizando por una cuestión obligatoria, digamos, porque a todos migramos a eso, pero creo que además de eso, el usuario incremento habilidades, no solo lo quiero en el momento en que me lo tenéis que dar, sino que lo quiero bien, quiero sentirme contenido, quiero sentirme bien atendido, quiero sentir que te importo. Y creo que en eso está mucho más exigente.

En la forma en la que le respondemos, ya ve cuestiones blandas que antes quizás nosotros no las percibiríamos, pero hoy la experiencia nos lleva a trabajar sobre esas cuestiones y la experiencia del suelo nos lleva a trabajar sobre estas cuestiones, que es lo que le transmitimos a través de nuestra factura, que le estamos diciendo con tanta información, como se la queremos transmitir. Entonces creo que todo es usuario, hoy por hoy no solo cambio desde la digitalización, sino también desde estas emociones no resueltas, que pueden quedar con EJESA o las emociones resueltas que pueden quedar con determinados

para hoy, ya no solo se fija en eso en que vinieron y me pusieron el medidor o vinieron y me atendieron bien, me dieron el servicio.

No, no en esos reclamos por ver es si me contestaron al toque, si me lo contesto una persona y me atendió súper bien y fue esa persona, entonces hoy me pone mucho peso a todo ese tipo de relación y todas esas habilidades blandas que antes no lo estábamos contemplando.

En eso el usuario se volvió más exigente, y nos obliga a nosotros ponerlo en foco y entender, y no sé si entender, por lo menos analizar por lo menos, analizar qué es lo que quiere.

Porque llega a la red, porque llega a las redes sociales porque hace reclamos, porque nos hace comentarios negativos en redes sociales, por qué sucede esa manera, porque tiene, hay usuarios a ver, tenemos los dos extremos tenemos los detractores del de siempre o tenemos los EJESA que vamos, siempre dependen de la empresa, entonces tenemos los dos extremos, pero ni uno ni otro. Tenemos que trabajar sobre el medio y sobre ese medio qué es lo que está pasando. Porque esos son los que son más objetivos, los detractores que son detractores porque no le gustan empresa porque son chilenos y porque sigue pensando que son chilenos, creo que no hay mucho más que hacer y no sé si pueda revertirlo en algún momento, pero sobre el medio.

Esta mirando eso, que me gusta que me responda Lorena el chat, comentarios de la página, me gusta mucho más a que sea Bolt. Que no sé si lo quieren a BOLT.

-Es decir, algo más personalizado.

Exacto. Y eso es lo que tenemos que empezar, creo que el usuario hoy exige eso.

-O sea, que tratan de tomar todos los comentarios negativos que realizan por distintos canales, como una crítica constructiva para realizar después alguna otra gestión y poder revertirlo.

Sí y más que como una crítica más que tomarlos, nos apoyan mucho de que esto de las observaciones, lo que están mirando las chicas de calidad del CEU en lo que vienen trabajando para entender si realmente es algo que podemos llegar a trabajar o no.

La mayoría de los usuarios vienen con incertidumbre, vienen con incertidumbre porque no nos conocen, porque no saben los requisitos, porque no lo estamos transmitiendo bien, porque no somos claro al hacerlo, porque necesitan un canal más de información.

Porque ver con el sentido, entonces empezamos a investigar mucho más allá, sobre todo ahora que tenemos un equipo de comunicación que antes no lo tenía la empresa, creo que es el momento como para que investiguemos eso más allá.

-Bien, muchísimas gracias Romina por tu tiempo.

De nada.

1.2. Gabriela Marsiglia: Encargada del Área de Comunicación. Realizada de manera oral el 07/05/21

-¿Podría presentarse y explicar el Modelo de Gestión de empleado por la Empresa EJE SA sobre el manejo de las Redes Sociales?

Mi nombre es Gabriela Marsiglia y soy responsable de comunicación de Gerencia General de la Empresa Jujueña de Energía

Como responsable en el proceso de incorporar nuestras redes sociales a la empresa, el primer análisis que se hizo es, que en el contexto actual la Comunidad demanda el uso de redes sociales y demanda la presencia de las empresas que más necesita, sobre todo las de servicios públicos.

Que estén disponibles de manera inmediata, disponibles de manera online y disponible en los lugares donde ellos las necesitan. Sabemos que la gente cada vez se usa más redes sociales, cada red social tiene su público, tiene como su target.

Y nosotros tenemos una empresa que tiene un servicio público que no tiene edad, nuestra voz tiene que llegar a todos los usuarios porque todos son clientes o usuarios del servicio de energía, por lo cual todas las redes sociales eran sumamente importantes para que nosotros marquemos una presencia, un acercamiento con la comunidad y sobre todo para que podamos dar respuestas inmediatas a las necesidades y a las demandas de los usuarios.

Hoy nuestras redes sociales son Facebook, Twitter e Instagram a futuro seguramente incorporaremos nuevas, pero estamos buscando hace recién un año que estamos con las redes sociales un año y dos meses. Estamos buscando posicionar nuestras redes sociales para poder después ampliar o diversificar a las redes sociales donde hoy se están migrando de a poquito nuevamente todos los usuarios de estos servicios de redes sociales.

Así que, cómo nace el proceso es simplemente por una necesidad de que la empresa esté más cerca de la Comunidad, vuelvo a decir y en tiempo real, o sea que ellos puedan interactuar con nosotros en tiempo real en las plataformas que ellos elijan, por eso elegimos estas 3 que son hoy las de uso masivo.

-Bien, ¿Todas la Redes Sociales tienen un mismo objetivo desde el aérea de Comunicación?

Los objetivos que perseguimos es acercarnos justamente con las características que cada medio tiene, cada red social tiene como su propia identidad y tiene lo que lo acompaña en qué tipo de temas se tocan en esa red, por donde se abre la comunicación, cuál es la lógica que tiene el sitio, es decir, nosotros cuando armamos las estrategias de comunicación, porque el sector de comunicación de la empresa, justamente esta para diseñar todas las estrategias de comunicación para nuestras distintas audiencias, que son nuestras audiencias, son nuestros públicos de interés.

Nosotros como empresa prestataria del servicio de energía eléctrica Jujuy tenemos audiencia que puede ser una puede ser el Gobierno de la Provincia de Jujuy, otra audiencia es la Comunidad propiamente dicha, otra audiencia pueden ser las organizaciones intermedias, decir Cámara de Comercio, Unión industrial, las grandes Pymes, la Cámara de cooperativa de tabaco, etcétera. Entonces, cada una de nuestras audiencias demanda y

requiere una estrategia de comunicación diferente. Hoy el eje Comunicacional se basa en la personalización, es decir, a la gente ya no le gusta que le hablen en general. O sea a Lorena le gusta que le digan a ella lo que ella quiere y quiere que le den lo que busca, en el momento que lo busca, donde lo quiere encontrar.

Entonces lo que hace comunicaciones, diseñar esa estrategia es investigar, analizar en base a los indicadores que se generan dentro de la empresa que vienen de Atención al Cliente, que vienen del centro de experiencia que vienen desde comercial. Todos esos indicadores se analizan, se ven, se testean las redes, todo el tiempo se están analizando las redes, están viendo que responde la gente como interactuamos, y de ahí se definen nuevas estrategias, notas tendencias en las comunicaciones, tendencias en lo que busca el usuario y en base a esas tendencias, vos podés definir un tipo de usuario que nos permita a nosotros generar contenidos que sean de interés para esos usuarios.

Después vos las redes sociales las usas para segmentar, es decir, vos segmenta a las redes sociales y decís bueno, quiero llegar con este mensaje a una determinada audiencia que esas son las posibilidades que te da redes sociales, por eso es tan importante estar presente.

De hecho, se considera, seguramente Flor te va a dar mucho más de lo que yo te puedo dar, porque está mucho más empapada en el tema de manejo de redes sociales que yo, pero yo estoy un poco más para arriba, digamos, pero en la mirada general que yo tengo entiendo que si vos hoy no estás en redes sociales es como si no existiera, o sea, no podés no darle esa posibilidad a la Comunidad, de que te encuentra en una red social, porque es como un no existis.

Este es un modelo tradicional que de a poco las empresas tienen que ir dejando porque si no los usuarios, es como que, si bien nosotros no vendemos un producto, si no estuviéramos en redes y vendieramos un producto, posiblemente ya no estaríamos, no seríamos competitivos, me explico? por qué no estaríamos ningún lado, te llamo y voy a verte, eso ya es tradicional y queda está obsoleto. La pandemia un poco nos empujó a acelerar, eso también, no dejar de tener tanto lo presencial y tanto a los telefónico para pasar a una cosa más online, más digital, más inmediata.

-O sea, que el nuevo modelo de gestión que tienes todo el ámbito digital.

Exactamente, o sea, las nuevas, los nuevos modelos de comunicación hacen que la mirada y la estrategia este enfocada en la segmentación de audiencia al mensaje personalizado y a estar donde nos busques. Sí, y ese análisis hace que vos determine qué tipo de canales a través de qué tipo de plataforma y qué tipo de usuarios tenés, es muy importante definir el tipo de usuario que tenemos para poder hablarle en los términos y de la forma que ese usuario necesita.

Entonces vamos a una, lo que antes era masivo, ahora una segmentación y te diría que hasta una hiper segmentación en algunos casos.

-Para llegar a esa segmentación, ¿hacen un análisis del contenido de las Redes Sociales, de los comentarios que hace la gente o en que se basan para determinar el segmento?

Nosotros en realidad comparamos todo lo que es redes sociales con la realidad de la empresa y la necesidad que tenemos de brindar información de interés al usuario, es decir, por ejemplo, cuando sacamos campañas definimos este un calendario de publicaciones anual. ¿Entonces, bueno, qué campaña vamos a hacer este año? Bueno, vamos a hacer las campañas, por ejemplo, ahora está en boga y está pasando mucho en todas las empresas, el tema de las estafas, porque justamente la proliferación de lo digital ha hecho que en la misma medida proliferen las estafas. Ayer veía un informe de Facebook que es una de las primeras plataformas donde más estafas se estaban generando, entonces este justamente por la liberación del de esto, de que vos podés publicar cualquier cosa, digamos que hay poco control por parte de la de la plataforma en sí. Entonces vos tenés que generar contenido para justamente prevenir que un usuario pueda caer en alguna de estas situaciones, entonces generamos la campaña de cuidado con las estafas.

Y además, por lo que se da en las sucursales, en los medios de pago y demás, esa sería una, por ejemplo, en la otra es bueno, ahora viene el frío, sí, consumo racional y eficiente de la energía y instalaciones eléctricas seguras porque sabemos que no solo cuando empieza el frío empezamos con, se salto el fusible que se me cortó la luz, pero soy solamente yo, bueno que son los problemas internos, entonces se generan estratégicamente en vista de cuál es la el ciclo de vida de nuestros servicios, las campañas que acompaña al usuario preventivamente si estamos antes de que le pase.

Sí, antes de que se te corte la luz porque prendiste 5 calventores te salto la térmica y después hiciste saltar el fusible aéreo porque seguiste prendiendo, te informo que tenés que hacer chequear tu instalación eléctrica, por ejemplo, entonces información de interés y después tenés el otro análisis que es lo que la gente vuelca en las redes, es decir que está poniendo en las redes que sí estamos bien, si estamos mal, si estamos atendiendo bien, estamos teniendo mal, se me cortó la luz aca, hace 3 años que estoy con un reclamo y no me no me atienden, bueno, ¿Qué tipo de reclamo en base a esos tipos de reclamos también generamos estrategias para poder actuar después en en consecuencia, decir poder ver qué es lo que está pasando, si se activa algunas en algunos casos se activan cosas con las administraciones, se ve como como están trabajando en ese tema porque este usuario está reclamando esto en la parte técnica como sincronizamos internamente entre sectores.

Todo eso se trabaja en base a la información que vos tenés, o sea, lo más valioso para comunicación es el feedback.

Es lo más valioso, porque de ahí nosotros sacamos el termómetro de lo que está pasando en la calle, para afuera y para adentro, porque comunicación trabaja para adentro también, y sincronizamos estratégicamente lo que hace comunicación en general, las estrategias en definir los que se va a hacer con estrategias definidas y después la parte operativa, lo que es imagen corporativa trabaja para el afuera todo lo que es y campañas y demás para afuera y lo que es comunicación interna, que están recursos humanos trabajado para dentro.

-O sea que desde sector brindan las políticas de comunicación y después son desarrolladas por el área de Imagen.

Exactamente por imagen si es para afuera si es comunicación externa.

Y por recursos humanos y comunicación interna. Esos son los dos sectores operativos y la triangulación con la que se trabaja permanentemente.

-Perfecto, muchas gracias Gabriela.

No de nada, mi amor.

1.3. Lic. María Florencia Zamora: Asistente de Comunicación. Realizada de manera oral el 06/10/21

Bueno, mi nombre es María Florencia Zamora, soy licenciada en publicidad este, cuando ingresé en EJESA, empecé a trabajando como supervisora de imagen y en ese puesto arrancamos con las redes sociales, estando en ese puesto. Hoy estoy en la parte de comunicación institucional en gerencia general.

¿Qué pasó con las redes? Nosotros contratamos a una agencia taxi para que nos de una mano más que nada en asesoría y soporte en el armado de las redes sociales.

Es un previo a salir, se hizo todo un armado piloto de las páginas, con publicaciones, pilotos y demás, pero todo oculto sin que salga. Eso lo debemos haber estado haciendo durante aproximadamente no fueron 6, pero sí deben haber sido más o menos 3 meses en los que estuvimos haciendo el piloto, de ahí cuando arrancamos, obviamente arrancamos con poco, no teníamos la capacidad humana y los recursos humanos para hacer el nivel o la cantidad de publicaciones que deberían hacerse para que la las páginas, tanto Facebook como Instagram tengan el alcance necesario, digamos la repercusión necesaria para empezar a orgánicamente, empezar a generar seguidores, y demás.

Pero bueno, fuimos despacito, teníamos mucho miedo. En realidad, por cuál va a ser la devolución en la interacción de las personas hubo un interin ahí, y en el que en el que se dio de que encontramos una página de Facebook falsa que está hace años, creo que desde el 2014, que ya tenía muchos seguidores, muchos, muchos, nos encontramos, quién fue el que la hizo, por ahí seguía actualizando cosas hasta hace poco, digamos.

Pero la nuestra, como que quedaba por atrás, incluso buscando, buscando, ejesa en Facebook lo primero que salía era esa página antes que la nuestra por la cantidad de seguidores, por la cantidad de tiempo en la que ya estaba, por la cantidad de publicaciones que tenía orgánicamente nos figuraba primero esa página, posición a la nuestra fue muy complicado porque no podríamos darla de baja.

No había manera, la denunciemos de todo y no podíamos dar de baja esa página paralela que existía.

Con la campaña de que sea digital empezamos a hacer este publicidades pagas, en Facebook Ads, que también, bueno, obviamente las llevamos a Instagram, pero desde la plataforma de Facebook hicimos toda la campaña de publicidad, hicieron dos campañas distintas, una era con anuncios que te llevaban un formulario básico, digamos que lo podías rellenar ahí en el momento.

Y la otra que te llevaba directamente a abrir un chat dentro de Facebook, donde te tiraba como las preguntas frecuentes, por así decirlo, sobre ejesa digital que es que, tal y como me adhiero.

Y dentro de cómo me adhiero tenían la posibilidad de ingresar al link del formulario. Obviamente los llevamos a mensaje o a Messenger porque encontramos que las personas desconocían mucho de servicio, entonces la idea era que después se haga el remarkin con nuestros agentes, digamos consultando. Sí pudieron, no pudieron y si no lo sabían ellos, pero básicamente esa fue la función que se dio durante aproximadamente otros 6 meses más o menos después, si te voy a pasar por wpp , confirmar bien las fechas en las que se

dieron esas campañas y tengo capturas, te voy a pasar a la captura porque creo que quedan guardadas, para que veas cuando estuvieron las campañas ahí, si empezamos a generar mucho más seguidores, mucho más seguidores.

Y en el momento en que se empieza a dar atención personalizada en nuestro Messenger de redes sociales es cuando salta el boom. Nuestros usuarios lo que más quieren es atención. Entonces al ser personalizada, ya habíamos implementado el bote en la PWA como cada vez que estamos automatizando más nuestra atención. Entonces de repente empezaron a utilizar los usuarios Facebook porque sabían que encontraban un humano atrás. Eso generó mucho más seguidores y demás.

No tenemos tantos, me gusta como seguidores porque viste que en las páginas tengo que ponen me gusta y lo que ponen seguir.

Es obvio, obvio que somos una distribuidora de energía, no McDonald's, digamos, es claro que si nos van a seguir por una cuestión del servicio, pero no necesariamente tenemos por qué gustarle, digamos y eso lo dejan bastante marcado digamos este, pero si nos empezaron a seguir mucho y lo empezaron a utilizar, sobre todo a Facebook, como un canal este de contacto de atención.

Y el fin de las redes sociales cada una de las redes sociales tenía en un principio un propósito diferente dependiendo de la red social, obviamente, pero eso fue mutando al día de hoy.

Al día de hoy, nuestras redes sociales tienen una base informativa sobre el servicio, sobre contingencias y poca publicidad, tratamos de utilizarlas para este tipo de cuestiones orgánicas, digamos y de informar y de atender al cliente más que haciendo publicidades.

Bueno, estas fueron definiciones del gerente general porque ahora en 2022 la idea de lo que tiene que ver con publicidad se va a armar todo lo que tiene que ver con una campaña de este marketing de influencias.

Es lo que se está estilando mucho y en realidad parte esta definición de una cuestión de credibilidad. La gente ya no cree en nada, ni gobiernos, ni empresas, ni nada. ¿No le creen a nadie ni a Google me entendes, no le cree nadie puede ser impecable, intachable, y la gente no le cree, no cree en los discursos de la privada, no cree en los discursos del Gobierno pero si le cree a la gente que realmente sigue a determinados influencer

Llámesese influencer, viste que tenés distintos tipos, te hablo del influencer, no necesariamente de celebrity si no gente que son dueños de opinión como periodistas o podés tener mismos usuarios, no necesariamente tienen que ser celebrities, así que este año se va a generar toda una campaña de marketing de influencias donde nuestras redes van a mirar para otro lado, al igual que las distintas publicaciones.

También, vamos a ir por el lado de lo que es responsabilidad social empresaria, como uno de los ejes principales y la sustentabilidad, digamos, en el negocio.

Entonces, mostrar un poco más todas las acciones que se hacen basados en los objetivos ODS..

Entonces ya es otra cosa, es mostrar alianzas, es mostrar donaciones, cómo nos manejamos en la en la Comunidad, qué valor agregado le aportamos a la Comunidad, más allá de lo informativo neto del servicio, tutoriales, nuevas bocas de pago, nada, cualquier facilidades que van surgiendo.

Básicamente ahora en las redes vamos a apuntar para su lado, cada una con las características específicas. Lo que sí tuvimos o cometimos el error desde el día 1 de las redes sociales es que jamás se definió un Bayer persona entonces al no haber una definición de Bayer personas, nunca hubo una buena segmentación. Fue muy prueba y error todo el 2020 con el tema de redes sociales. Por eso es que encontraste que durante los primeros 6 meses era estábamos flojos. Porque fueron de los primeros 6 meses, como te digo, 3 habrán sido piloto y los otros 3 nos costó mucho remar por esta página paralela que había por una cuestión de la cantidad de publicaciones que a nivel físico podíamos llegar a generar porque vos viste que el área de imagen se ocupa de muchísimas cosas más allá de solo redes sociales. Entonces de repente no lográbamos orgánicamente llegar a la cantidad de publicaciones necesarias para generar este alcance.

Ya con el tiempo, después de 6 meses eso cambia, ya se empieza a generar esta orgánico a partir de lo que te dije de la Atención al Cliente y que salieron estas dos campañas de publicidad, de ejesa digital que generaron bastante tráfico a la sobre todo a la página de Facebook, pero también bastante a Instagram.

Instagram y Twitter tenemos menos seguidores, hay menos movimiento, pero también hay que entender que hay mucho menos publicación. Eso trato de esas redes porque nuestra prioritario, la más importante para nosotros en Facebook, porque es como la red social institucional por este, por naturaleza.

Este año también ya estoy hablando con recursos humanos, tal vez abramos un LinkedIn, de ejesa pero eso ya lo tiene que ver más la parte de recursos Humanos que qué imagen, así que es algo por lo que es lo que se viene, digamos.

Pero bueno, eso más o menos sería la vida. Desde que arrancamos con redes sociales tuvimos mucha, peleamos bastante para que sea.

Fran, porque, por ejemplo, nuestra empresa prima de de Tucumán, este le habían abierto durante una semana los bombardearon tanto de puteadas de insultos del otro que le cerraron a las semanas, cerraron las redes porque no tenían manera de contenerlo.

Esa fue otra cosa que llevó a que en un principio no tengamos tanto alcance. Pensamos más en cuáles iban a ser nuestros tratamientos en crisis, que lo que íbamos a publicar en sí, fuimos con la cabeza en bueno, cómo respondemos si nos insultan en esto nos hablan de esto, en vez de pensar es bueno que publicamos.

Así que ahí también hubo, como un error al arrancar, digamos, en qué mirada apuntábamos. Si bien se planeó todo lo que eran las comunicaciones por un tiempo.

nos basamos más en eso, che, pero si nos comentan esto y si nos dicen esto era como lo vamos, cómo lo vamos manejando, hasta que llega un punto en el que por obviedad, noche flaco. A ver, siempre nos van a insultar, obviamente hicimos benchmarking, vimos las redes sociales de otras distribuidoras de energía del país y demás ninguna sale viva digamos, a ninguna le dicen un cheque piola sus servicios, no hay forma, no hay forma.

-Ahora creen que por la publicación y todo lo que fue directamente netamente pago ¿fue lo que hizo que la gente se enganche, que la gente esté pendiente de las redes sociales o que vengan hacia la empresa mediante las redes sociales?

Vos sabés que sí, más que nada tiene que ver con la parte de pago de las cosas que más consultan, digamos dónde pagar, donde pagar sus facturas o donde ven sus facturas.

Cuando surge ejesa digital y salen estas dos campañas, ahí es donde empezamos a tener mayor interacción y en todo lo que tiene que ver con publicaciones relacionadas al pago. Cómo utilizar, digamos la página ahí es cuando empieza a haber más interacción con la con la página.

A ver, dentro de una de las campañas de ejesa digital, viste que 1 de los beneficios es el tema del final de la financiación de los financiamientos.

Cuando salimos con eso en redes sociales y encima pago fue cuando hizo el boom, pero a tal punto que no medimos la gente que iba a empezar a llamar también por teléfono para consultar eso este que de repente se colapsó, digamos el centro de contactos y porque no teníamos la cantidad de gente que pueda llegar a cubrir la demanda de todos los que vieron esa publicidad y esa publicidad, particularmente, financiaciones, con ejesa digital fue lo que llevó a empezaron a seguir y empezaron a consultar o empezar a hablar más con ejesa y en el momento en que se dan con que tienen una respuesta a los comentarios con la firma del nombre de la agente.

Cuando empiezan a tener respuestas, por, dicen haber entre estás esperando que me contesten el teléfono en la famosa espera de contestar el teléfono, que no es nuestra, es de todos a donde llames siempre viste que tenes que estar 5 horas.

Este en este caso, dijeron, bueno, acá consigo que me contesten a los 20 minutos a los 10 minutos.

Y eso fue pensado como este, como estrategia, utilizar ese tipo de publicaciones para llamar la atención o captar la atención de la gente y de los usuarios exactamente, sobre todo, para que se generen adhesiones.

¿Cuál es el tema o donde se frustró un poquito? En realidad, porque sí tuvimos el alcance que quisimos, hubo muchísimas llamadas, hubo muchos interesados y se generaron muchas adhesiones. El problema que tuvimos fue que lo que no pensamos, solo que no medimos, es que tanto el usuario ya conocía del servicio de Ejesa digital, me voy específicamente de nuestros servicios y también ahí es donde ahora queremos utilizar las redes, más que nada para hablar sobre el servicio que pasa cuando hay muchos vientos o cuando se quedan sin luz. Cuáles son los motivos por los que se pueden quedar sin luz, lo que no necesariamente tienen que ser por un error nuestro. Entonces bueno, todo ese tipo de comunicaciones que la gente desconoce es la que hoy queremos empezar a comunicar.

En ese momento, más que nada teníamos en la cabeza todo lo que es el servicio de comunicación digital de Ejesa digital.

Y no lo presentamos como correspondía, la gente no terminaba de entender que era Ejesa digital. Pero ya fuimos con los beneficios. Hicimos varias pruebas, presentando que Ejesa

digital como de tiro, todo junto y este, que es el que funcionó, que es una campaña en la que se dividió en distintos anuncios. Cada anuncio era un beneficio distinto.

Y ahí fue cuando le pegamos en la parte de financiación, ese anuncio en particular fue el que generó que muchas personas quieran adherirse, pero sobre todo consultar sobre el tema, y como la logística es nuevo para el tema de la financiación. En especial era que si tenían que contactarse por teléfono para este, para generarla. La financiación, la adhesión, etcétera, etcétera. Fue cuando tuvimos este problemita, que nos colisionó, la cantidad de gente que teníamos el centro de contacto para atender este con la cantidad de gente que estaba interesada en ese beneficio, particularmente.

Pero fue ese beneficio, por eso está bueno que haya sacado el tema de los pagos porque eso fue lo que empezó a generar, sobre todo actividad, digamos más que nada por esta campaña.

De ahí, bueno, se fue viendo como por ejemplo, cómo ir mejorando, digamos, los contenidos que se subían los orgánicos, por ejemplo, las efemérides e incluso se capacitó a un grupo de gente, digamos, para que puedan, para que se puedan hacer contenidos al nivel que se tienen que hacer, digamos, por el tamaño de la empresa, por el alcance que tenemos. En realidad estamos hablando que nosotros deberíamos hacer en Facebook un mínimo de 1 a dos publicaciones por día.

Mínimo, justo eso te iba a consultar, ¿tiene programado cuántas publicaciones tienen que hacer por mes, qué tipo de publicaciones van a hacer, si tienen un tema determinado de que publicar en cada red social, si eso se cumple o no?

Sí, yo. Después te voy a pasar el documento que yo les pase al equipo de imagen, digamos dónde está todo, la periodicidad del tiempo en el que deben publicarse en cada una de las redes sociales para tener el alcance necesario u objetivo.

Y luego si el tema de los mensajes en las publicaciones tienen distintas tipologías que puede ser informativa, tenemos lo que se llaman obligatorias, estás obligatorias son tareas programadas, mientras te la voy diciendo que no están cumpliendo.

Por ejemplo, tareas programadas los horarios, las destacadas, por ejemplo de que días atendemos en donde las direcciones, todo las formas de pago, todo eso sea en la obligatoria está todo diagramado ya después te lo voy a pasar y a partir de ahí, cuál era la idea o la metodología de trabajo es que la gente de imagen trabaje en conjunto con las chicas de calidad, con la gente del CEU para que el CEU vaya alimentando imagen. ¿Con cuáles son las necesidades reales hoy del usuario? ¿Qué es lo que más preguntan? ¿Dónde están sus dudas? Y contestárselas sin que las tengan que seguir preguntando.

Bueno, como te digo, teníamos informativa, tenemos las obligatorias y después todo lo que tiene que ver con novedades o de interés, que ahí es donde entraría todo lo que tiene que ver con responsabilidad social efemérides pero con un mejor contenido ahí dentro de lo que son las efemérides, como verás actualmente, son lo que se llama efemérides, la publicación feliz día por ahí se hace un contenido un poquito más temático, pero son efemérides clásicas, la idea es llevarlo a cuestiones un poco más interesante o movidas con un contenido de valor mayor, que es lo que fuimos viendo, qué es lo que necesita el sitio. Como

cualquier página de red social, el contenido tiene que ser de valor. Le tienen que sumar en algo a lo que, más allá de gustarte que me parezca bonito, le tienen que sumar en algo diga.

Entonces por ahí el hecho de que selló un día de la mujer, no te voy a subir una efeméride Feliz día de la Mujer, Te voy a tal vez filmar y hacer un back stage de alguna movida que se haga por el día de la Mujer.

Eso es un contenido valioso, digamos este que hasta ahora no se viene cumpliendo, no se viene cumpliendo por dos motivos particulares, 1 este la metodología de trabajo acá, no están acostumbrados a los chicos y es algo que ahora se tienen que capacitar y demás, que es en generar un calendario de contenidos, el calendario de contenidos hoy lo estaba trabajando yo, pero todavía los chicos no están con la capacidad física y de horas para poder guiarse por el calendario y cumplir con el calendario, y si un calendario no se cumple, no tiene sentido ni hacerlo desde el vamos porque tiene toda una estrategia por atrás.

Entonces, ahí es donde nos vemos paradita por dos cuestiones, la cantidad de gente que tenemos manejando la parte de contenidos en redes sociales que no dan abasto, y Por otro lado el noujau, los chicos y no tienen por qué estamos hablando, que la gente Imagen no tienen por qué conocer realmente de marketing digital, entonces no tienen por qué conocer cómo se maneja Facebook Ads Google Ads, Instagram Ads y todos esos programas. Sí, bien, bueno, vos los ves, son bastante este intuitivos por así decirlo, tienen su maña, por ejemplo, vos pones que se yo, 100 pesos para una publicidad en un mes, Facebook te va a ir publicando eso y no te va a gastar más de los \$100, pero ponele que llegó a casi fin de mes y todavía le sobran \$50 te los va a quemar. Entonces ahí es donde vos tenés que decir, voy a seguir el mes que viene si no pongo más plata, entonces me vuelve a estirar y no me lo quema.

Ese tipo de cositas entonces son Mañas, pero ahí es donde se labura la guita.

Y la plata es lo que cualquier negocio, es lo que hay que tener cuidado, digamos, no pueden bombardear, puedo tener crisis comunicacional en lo que quiera se soluciona.

Cuando algo empieza a generar pérdidas es un problema, entonces ahí nos vimos como trabados en que si los chicos no tienen el noujau para hacer esto y hay plata de por medio, vamos a empezar a incurrir en problemas y el mismo sector puede empezar a generar pérdida, entonces este ahí es donde nos trabamos y por eso no se está cumpliendo como debería, ahora para el 2022 ya estoy armando, bueno, el plan más o menos con las temáticas que te dije y demás.

Yo creo que en enero ya me voy a juntar con el equipo de imagen y con gente del CEU justamente para unir fuerzas e incluso con también con Anto Coronel que esta con PWA, porque la idea también es tener una estrategia CIO, tenemos que tener un buen posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores y tiene que haber un círculo, digamos en cuanto al tráfico desde nuestras redes sociales hacia nuestro sitio web de nuestro sitio web, así a otras redes sociales, etcétera, etcétera, todo ese círculo y no se da, pero justamente porque no hay capacidad para bancarse las redes Sociales.

Hoy no las podemos bancar, necesitamos más gente o ellos tienen que estar sí o sí destinado a eso, sabemos que en general vos tenés un community, un redactor, un diseñador, que se encargan de solamente ver redes sociales.

Hoy tenemos a dos chicos diseñadores que se encargan de ver absolutamente toda la imagen de toda la empresa, incluyendo redes sociales. Entonces ahí es donde se nos genera que no hay el tiempo de dedicación que debería.

Se están buscando, cómo lo solucionamos, obviamente que sí, pero por lo menos ya se bajó un poco la expectativa que esto fue la bajada de gerente general, de que se hagan publicidad, eso que se gaste mucha plata en publicidad en redes.

Si vamos a ir por redes, vamos por influencias. Y el presupuesto que tengamos los llevamos para ese lado.

-Bueno, Florencia, muchísimas gracias por tu tiempo, por haberme recibido y sacarme todas las dudas con respecto a todo el tema de las redes sociales.

Muchísimas gracias a vos, lore por haber tenido en cuenta, por haberme tenido en cuenta y nada bueno, vamos por más esto recién arranca, así que arriba las redes de EJESA.

-Muchas gracias.

Gracias a vos.

1.4. Ing. Rodrigo Ces Gómez Gerente Comercial. Realizada de manera oral el 05/10/21

-¿Podría presentarse y detallar de manera global la incorporación de las Redes Sociales en la Empresa?

Buenas tardes, soy Rodrigo Gómez, soy gerente comercial de EJESA.

Voy a comentar un poquito cuál es la estrategia y la visión de largo plazo en todo lo que es comunicación bidireccional con el cliente, lo cual incluye y es una parte muy importante, la utilización de redes sociales.

Nosotros tenemos en esta compañía la comunicación histórica con el cliente, era unidireccional. Nos comunicamos con el cliente a través de notas a través de la factura a través de un aviso en los medios masivos de comunicación.

Y el cliente hoy, en los últimos 10 años requiere una comunicación que sea en las dos direcciones y no solamente que la compañía de servicios públicos, en este caso, EJESA le diga qué hizo y qué va a hacer, sino también interactuar y compartir información, compartir requerimientos Y no por una notita que entre por mesa de entrada y que se conteste en tiempos habitualmente largos, sino que se conteste online sino tener información en tiempo real de que están de que está necesitando con sus servicios.

Básicamente, tenemos dos patas de esa, esa comunicación bidireccional, la pata operativa, significa que, por ejemplo, o hasta ahora en algunos casos hemos progresado, pero nosotros todavía estamos empezando, nosotros tomamos, le tomamos lectura de nuestros medidores a través de gente que va a las casas de cada 1 de nuestros clientes y anota en un papel cuánto es la lectura que después de un procesamiento se emite una factura que se lo lleva a 1 de nuestros repartidores en la casa del cliente y eso en gran parte del mundo ya no sea no es así y queremos esa transformación operativa y comunicacional también, que es que puede instalar en los clientes un medidor inteligente en la casa y que las lecturas de los medidores se transmitan por Internet o por Wifi o por lo que sea, directamente a la central de procesamiento de EJESA, y también que esas lecturas que DEI medidor pueden ser leídas o vistas online por los clientes de su casa de manera de tener algún tipo de control sobre lo que están consumiendo día a día.

Eso por el lado de la lectura y por el lado de la de la reparto de facturas al método tradicional de repartir facturas por repartidores, imprimir las facturas y repartirlas físicamente por repartidores. Se están mirando un reparto digital que es que nuestros clientes, a través de la comunicación digital sea adhiera el servicio y la factura electrónicamente.

Eso también tiene un montón de beneficios para el cliente que son más operativos y ahora pasamos a los comunicacionales. Es muy valorado en general por los usuarios del primer mundo tener comunicación en tiempo real con su compañía de distribución eléctrica.

O sea, que los tiempos de respuesta de reclamos o el tiempo de me quedo sin servicio, el cliente está mucho menos dispuesto a esperar tiempo para que el reconectemos el servicio para que veamos una respuesta a sus requerimientos.

Y la forma que encontramos en esta compañía es a través de un medio, un uso bastante masivo de las redes sociales, sobre todo utilizando nuevas tecnologías y canales alternativos que esta compañía no usaba.

Para que vos tengas idea, el tema de la comunicación con el cliente en lo poquito, bidireccional que hacíamos, o sea, no solamente de la empresa al usuario, sino del usuario del cliente. Hace 10 años era solamente a través del centro de llamadas de la gente que estaba en atender el teléfono y recibir llamadas de clientes.

Y se fue incorporando tecnología y hoy tenemos una presencia bastante importante en redes sociales y con nuevas tecnologías como el chat bot, Whatsapp, que nos permite que además de que el cliente nos requiere información en tiempo real, puede contestarlo en tiempo real y con eso poder mejorar los tiempos de respuesta en mejorarla la calidad del servicio.

Todas estas compañías de servicios públicos en especial EJESA, estamos dejando de ser compañías de servicios públicos para hacer compañía de servicio al cliente, a mandarles el servicio de distribución de energía. Estas compañías en el futuro le van a dar servicios de Internet, servicios de gestión de datos, servicios de gestión integral de la energía.

Y le vamos a recomendar a nuestros usuarios en qué horarios es más barata consumir la energía para que los usuarios puedan en esos horarios de baja tarifa. Poder conectar la lavadora de platos o las lavadoras de ropa, por ejemplo.

Y eso lo podemos lograr solamente teniendo presencia bidireccional y esa presencia bidireccional se logra a través de las redes sociales que nos permiten estar muchísimo más cerca del cliente y muchísimo más interconectados con ellos. Sabemos que esto también es una transición generacional y sobre todo en Jujuy la gente grande a esto no lo usa, pero lo que vemos cuando hacemos la segmentación etaria de nuestros clientes que la presencia en redes de los clientes más jóvenes es muchísimo más alta que los clientes de mayor edad que le gusta venir a la oficina y le gusta venir a hacer 1 km. a la oficina y los clientes más jóvenes les gusta hacer el trámite de su casa, de su teléfono y no tener que molestar en venir a EJESA y hacer la fila, con lo cual ese traspasamiento generacional que pasando por el solo hecho del paso del tiempo, también va a hacer que nuestros clientes usen mucho más las plataformas de redes sociales y mucho menos le via presenciado, así que está esta tecnología en la que se está poniendo mucha plata, es la tecnología que pensamos que va a ser nuestra plataforma comercial para el futuro.

Para diferentes franjas etarias tenemos lo que es lo que han demostrado los estudios es que dependiendo en qué generación estás, usas distinto a distintas plataformas, distintas redes sociales para interactuar. Yo que tengo 45, uso el Whatsapp y alguna otra cosita. Y mi hija, que tiene 20, usa mucho el Instagram.

Y dependiendo de las edades, se usan plataformas distintas y que tenemos que tener claro que segmentación etaria tiene y que para cada segmentación que plataformas usan, para que los mensajes sean dirigidos y canalizados por cada plataforma a la franja etaria que usa esa plataforma y tenemos claro que hay gente de determinada edad a la cual le es muy difícil hacerles cambiar su forma de interactuar con la empresa porque son así porque no quieren cambiar, no tienen ganas o no tienen la formación digital para ir a interactuar en

otras plataformas, con lo cual una base de gestión comercial a través de vinculación humana va a haber siempre.

También, la sociedad tiene algunas limitaciones tecnológicas, que hay gente que no tiene teléfonos con la capacidad de manejar una red social o una página web de EJESA, con lo cual tenemos algunos programas, sobre todo en la puna, donde la compañía también les ofrece a un costo muy bajo y en muchísimas cuotas teléfonos buenos a algunos clientes para que también puedan meterse en el mundo digital e interactuar con estas tecnologías que EJESA les ofrece los clientes.

Mira, la estrategia en las redes sociales, se basó en dos pilares, uno, estar mucho más cerca del cliente y dos, estar más cerca del cliente, pero también mucho más rápido. Estar cerca del cliente y que la comunicación del cliente hacia la empresa y la empresa hacia el cliente pueda hacer en tiempo real. Esa fue en lo que se basó la estrategia de ir fuerte a las redes sociales desde el punto de vista de EJESA.

Bueno, muchas gracias por la entrevista al que escuche esto, espero que la experiencia es en las redes sociales en cuanto a comunicación bidireccional les pueda servir.

2. DOCUMENTOS BRINDADOS POR EJE SA

2.1. Análisis y Diagnóstico EJE SA – TIRAXI

2.2. Enfoque y objetivos de Redes Sociales – EJE SA

TIRAXI

+54 11 6654-5652

contacto@tiraxiagencia.com

www.tiraxiagencia.com

The logo for EJEESA features the letters 'EJEESA' in a bold, blue, sans-serif font. The 'E' and 'S' characters are stylized with a white diagonal stripe running from the top-left to the bottom-right. The background of the slide is white, with a large orange triangle on the left side and a large blue triangle on the right side, both pointing towards the center.

EJEESA

ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO
Y PLAN DE ACCIÓN

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

Este análisis reúne información principalmente de dos fuentes:

1. Reuniones entre nuestro equipo y distintas áreas de EJESA

Ernesto Horacio Vaccaro - *Gerente general*

Rodrigo Ces Gomez - *Gerente comercial*

Romina Bernasconi y Gabriela Marsiglia - *Comunicación Institucional*

Romina Sánchez Aquino - *Gestión Comercial, Atención al Cliente e Imagen Corporativa*

Florencia Zamora y Ayelen Mamani - *Imagen Corporativa y Diseño*

Gabriela Mateos y Ana Laura Denzel - *Gerencia Comercial*

2. Encuestas realizadas a **más de 50 personas** en la provincia.

Los participantes de la encuesta tienen entre 23 y 70 años, y las zonas en las que viven son San Pedrito, Gorriti, Villa San Martín, Alto Comedero, Ciudad de Nieva, Centro, La Viña, Los Huaicos, Alto Padilla, Los Perales, Reyes y Yala. También participaron de otros departamentos como San Pedro, Palpalá y Tilcara.

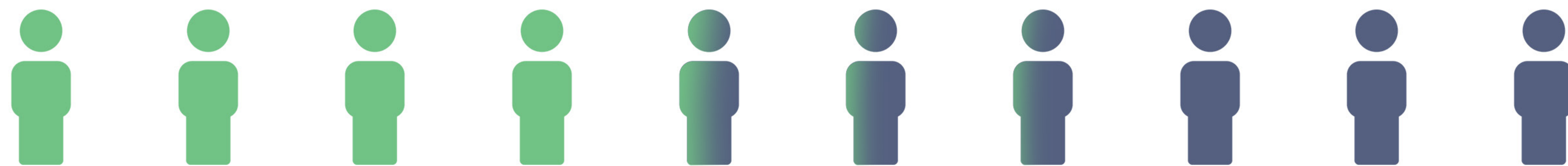
ASPECTOS NEGATIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

PERCEPCIÓN BÁSICA Y/O ERRONEA DE LA EMPRESA



FALTA DE UN CANAL DIRECTO Y OFICIAL DE COMUNICACIÓN

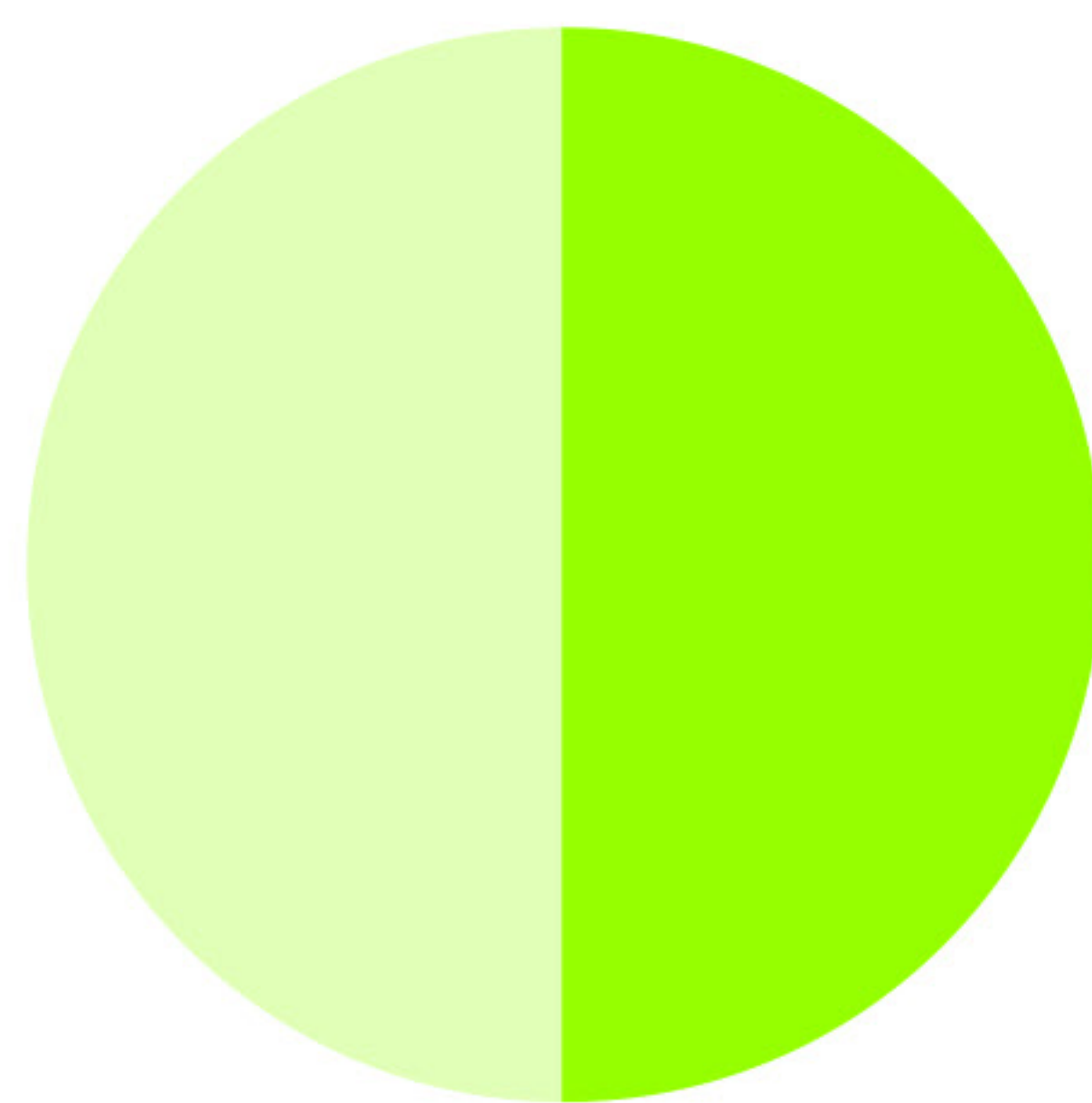
ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



40% | Medios convencionales
(aviso de cortes programados)

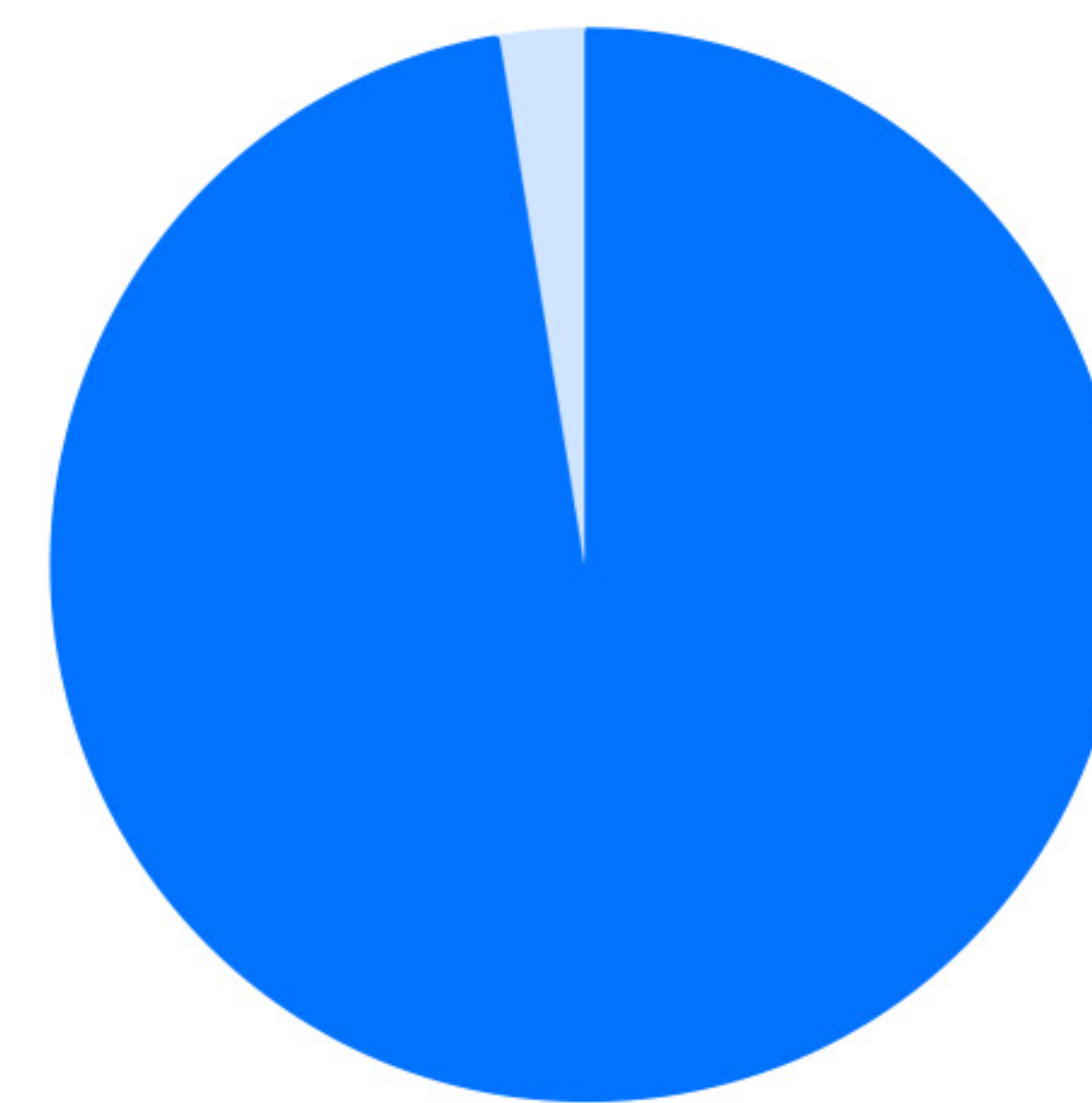
+ Efecto de boca en boca

60% | En la **clase media trabajadora** el alcance se ve aumentado



50%

De alcance por **redes sociales y portales digitales.**



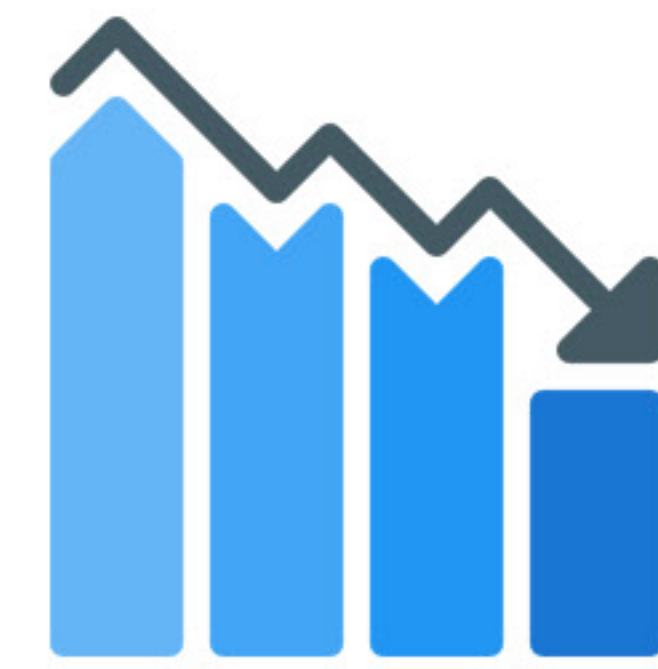
90%

De las personas considerarían **más cómodo y eficiente** un canal de comunicación directo y oficial.

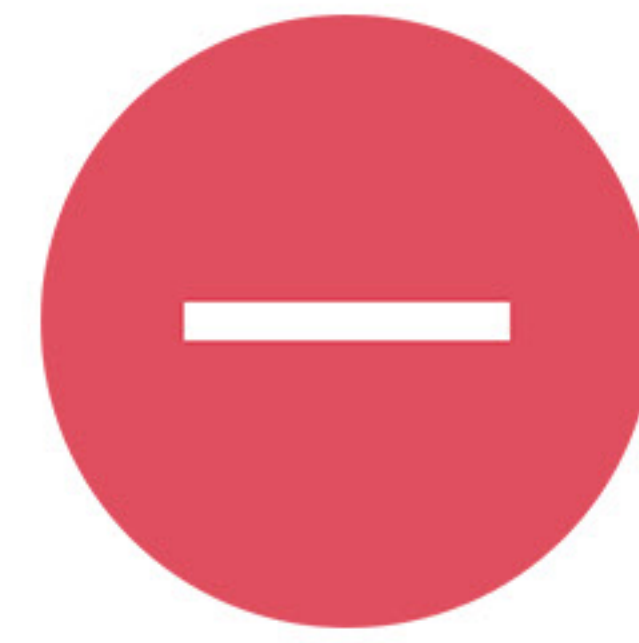
MUCHA DEPENDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNOS



Ralentizan la comunicación



Alcance mucho menor



No perdura en el tiempo



Despersonalizan la comunicación



Alto costo operativo



En consecuencia...

El nivel de conocimiento sobre la empresa de la mayoría de las personas, especialmente la gente joven, es prácticamente nulo. No tienen ningún interés en conocerla y simplemente la consideran otra empresa poco sincera, desactualizada y ambiciosa.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA EMPRESA.



Orgullo y dedicación de las personas que trabajan en EJESA:

Se percibe instantáneamente por gente ajena a la organización, pero solo desde adentro.

Trabajan de forma organizada, los procesos se cumplen, las responsabilidades están bien definidas y los controles son altamente estrictos.



El promedio de puntuación de las encuestas es de 7/10, y comentan sobre una mejoría importante en la prestación del servicio en los últimos años, principalmente en los barrios más humildes.

Constante innovación, modernización e implementación de nuevas tecnologías.





ENFOQUES

PROPUESTOS PARA LA COMUNICACIÓN



1. **Un punto clave es el orgullo y el sentido de pertenencia a generar en los jujeños/as:** “una empresa jujeña que trabaja incansablemente, de manera eficiente y responsable, para cumplir su función de la mejor manera posible: llevar energía a todas las personas que conviven en esta provincia”.
2. **Comunicar de manera rápida y efectiva,** con un alto alcance e impacto en el público. Se debe personalizar la comunicación para que cada usuario se sienta como receptor directo.
3. **En la era moderna, los mensajes personalizados, instantáneos y masivos son la clave de una buena comunicación.** Se debe poder entregar el mensaje , aunque el usuario no esté interesado.
4. Los medios **deben complementar** la comunicación oficial y directa de la empresa.
5. **El uso de estadísticas es importante** y deben ser comunicadas cuando son favorables, lo cual demuestra eficiencia (*bajos tiempos de resolución, cantidad de cortes de la energía eléctrica, etc.*).
6. **Debemos poder mostrar a los directivos** como personas capacitadas, responsables, empáticas y, sobre todo, que se ocupan de generar un ambiente de trabajo seguro y responsable.
7. No solo hay que llegar a más público de forma más eficiente, sino que también hay que aumentar significativamente **la valoración del trabajo y la comunicación de la empresa.** El trabajo debe quedar plasmado en los distintos medios digitales para su eventual visualización por cualquier persona.
8. **La humanización de la empresa es un punto clave.** La comunicación debe mostrar esfuerzos humanos en todos los procesos de la empresa.

PLAN DE ACCIÓN

ACTUALIZACIÓN COVID-19



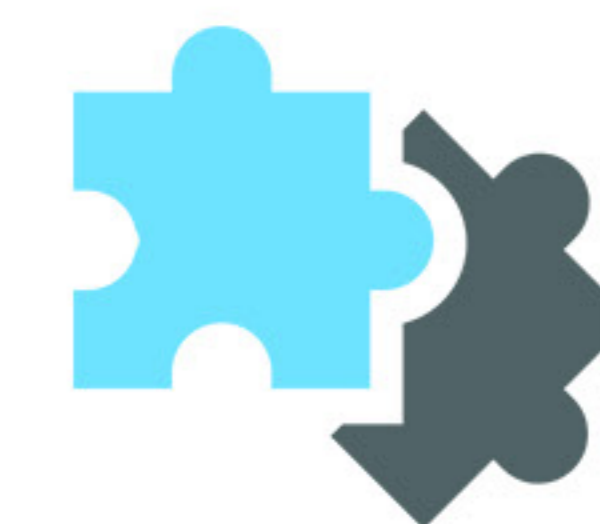
Dadas las circunstancias actuales provocadas por la pandemia del COVID-19, actualizamos el Plan de Acción:

El lanzamiento de la comunicación digital oficial estará dividido en tres etapas:

Primera etapa: lanzamiento de la página oficial de *Facebook* y de *Twitter* de la empresa, con un contenido meramente institucional generado de la forma más rápida posible manteniendo los estándares de calidad correspondientes. Armado de las campañas y segmentaciones para sumar seguidores rápidamente.

Segunda etapa: simultáneamente, y luego de haber asegurado un lanzamiento eficaz de la primera etapa se comenzará a generar el contenido correspondiente a la imagen, identidad y otros aspectos institucionales de la empresa.

Tercera etapa: lanzamiento del resto de las plataformas digitales de comunicación (YouTube, Google, Instagram) en el orden más conveniente según el análisis que se haga en ese momento.



PLAN DE ACCIÓN

ACTUALIZACIÓN COVID-19



La comunicación deberá tener múltiples enfoques presentados de manera intensiva y contundente.

Desde Tiraxi explicaremos en detalle el funcionamiento de cada plataforma y asistiremos en la implementación de herramientas para contestación de consultas.

Prepararemos los públicos, segmentaciones y algoritmos correctos para cada campaña, utilizando información de más encuestas y de datos aportados por el área de comunicación en general, buscando alcanzar al público objetivo.

El nuevo esquema del plan de acción en tres etapas nos permitirá tener resultados concretos rápidamente, ideales para la correcta implementación de todo el plan comunicacional.

PRESUPUESTO

En nuestros trabajos de asesoría, armado de Plan de Acción, desarrollo de campañas publicitarias, implementación de imagen y/o desarrollo de identidad, se realiza un trabajo integral que toma en cuenta cada paso del proceso, desde su creación hasta la implementación, por lo que nuestro presupuesto está basado en la totalidad del plan.

DETALLES DE NUESTRO TRABAJO

Explicaremos el funcionamiento de cada plataforma, la forma correcta de abordarlas y su día a día. De esta manera los encargados de la comunicación de la empresa podrán tener un juicio sobre la manera de difundir ciertos mensajes, eligiendo los canales correctos.

Veremos el equipo necesario para el área de comunicación, los profesionales que deben formar parte y las capacidades requeridas.

Generación de contenido

Con el Plan de Acción como guía, se generará el contenido de cada campaña en específico, diseñando plantillas únicas para cada tipo de comunicación.

Asistiremos en las filmaciones, fotos y diseños, explicando cuál es la mejor manera de mostrar cada mensaje en particular y cómo se debe diseñar para cada plataforma.



PRESUPUESTO

Implementación, estadísticas y feedback

Controlaremos el proceso en cada red social, asistiendo a las dudas que irán surgiendo, controlando y explicando las estadísticas.

Analizaremos las estadísticas, las interacciones reales y la evolución de las distintas campañas. Esto permitirá un mejor racionamiento en la toma de decisiones en la comunicación oficial.



PRESUPUESTO

Duración aproximada: 3 meses

COSTO TOTAL: \$XXXXXXXX

El precio de la asesoría comprende un período de no más de 90 días.

Si la duración del proceso se extiende, se cobrarán adicionales teniendo en cuenta el precio original.

¡GRACIAS!

TIRAXI

TIRAXI

+54 11 6654 - 5652

hola@tiraxiagencia.com

www.tiraxiagencia.com

ENFOQUE Y OBJETIVO PARA CADA RED SOCIAL PARA EJESA

FACEBOOK

Es excelente para crear comunidades, compartir contenidos escritos o en video y para crear un canal de comunicación y servicio al cliente instantáneo.

La información debe ser breve y casual porque va dirigido a comunidades. El vídeo tiene un papel relevante y se espera que se comparta contenidos en forma de vídeos cortos.

Al buscar crear comunidades, para Facebook es importante el contenido que genera conversación, que genera interacción.

Hay que usar un tono más humano que invite a la interacción. El post tradicional, al estilo anuncio televisivo no es funcional.

Hay que utilizar el lado humano de la marca y grabar videos con contenidos educativos e informativos sobre nuestro segmento y servicio.

TWITTER

Las personas utilizan esta red para mantenerse actualizadas.

La **estrategia de contenido** debe mostrar publicaciones recientes, frescas, y ser narradas como noticias, puede tener también vídeos breves porque también generan interacción.

Los #hashtags necesitan ser cuidadosamente elegidos para generar mayor compromiso y búsqueda.

Hay que tener en cuenta que Twitter permite a los usuarios compartir **opiniones**, y es un canal fundamental de respuesta rápida en cuanto a **servicio al cliente**.

El éxito de esta **red** se debe a su **inmediatez** y a su naturaleza **viral**. **Prestar especial atención a esto.**

Hay que aprovechar Twitter para:

- Atención al cliente. Que los seguidores sientan que detrás de la marca siempre está el factor humano.
- Informar a la comunidad.
- Compartir contenido que vaya en sintonía con los valores y la imagen de la empresa.
- Conversar, escuchar y comunicarnos directamente con la comunidad.
- Gestionar la reputación de marca.

INSTAGRAM

En la **estrategia de contenido de Instagram** se debe cuidar usar buenos gráficos y breves vídeos.

El vídeo es importante y cuando se usa un gráfico, se debe incluir texto sobrepuesto que complete lo que la imagen está comunicando.

El uso de hashtags apropiados es indispensable.

Las “stories” son esenciales en Instagram.

Hay que elegir fotografías representativas para compartir en Instagram. Que muestren nuestro servicio, que inspiren y simbolicen nuestra filosofía. Contar historias con imágenes.

Como marca, debemos utilizar Instagram para estimular la imaginación y la identificación de los usuarios.

Los recursos stories e IGTV son excelentes para transmitir contenidos más extensos como los videos.

Se utilizan para compartir el día a día de la empresa, eventos, entrevistas, etc.