



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

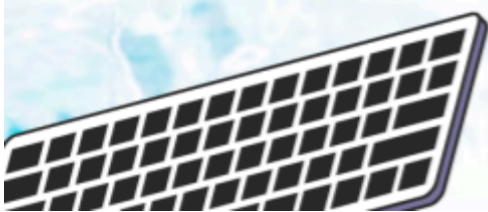
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Análisis comunicacional sobre la propuesta digital de Aguas Santafesinas. Reconfigurando la Oficina Virtual.

Autor: Lázaro Gastaudo.

Director: Edgardo Toledo.

Rosario, 2025.



Antes de comenzar me gustaría agradecer a mi familia, a mi papá, a mi mamá y a mis hermanos quienes me apoyaron y estuvieron durante todo éste proceso. Gracias por todo lo que hicieron por mí, voy a estar agradecido a ustedes toda mi vida.

Agradecer también a mi director del proyecto, Edgardo Toledo, por su predisposición y por acompañarme en la última etapa de la carrera.

También agradecer a la Fcpolit por abrirme las puertas y darme las herramientas necesarias para permitirme ser quien soy hoy en día.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
<u>JUSTIFICACIÓN</u>	5
<u>SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</u>	7
<u>OBJETIVOS</u>	9
<u>MARCO TEÓRICO</u>	10
<u>METODOLOGÍA</u>	19
<u>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL</u>	21
- <i><u>¿Qué es Aguas Santafesinas?</u></i>	<i>21</i>
- <i><u>¿Cómo se comunica en ASSA?</u></i>	<i>21</i>
- <i><u>Análisis de públicos</u></i>	<i>23</i>
- <i><u>Análisis de la entrevista</u></i>	<i>25</i>
- <i><u>Principales demandas</u></i>	<i>27</i>
- <i><u>La Oficina Virtual: Análisis del sitio web actual</u></i>	<i>28</i>
- <i><u>Lineamientos para optimizar la plataforma</u></i>	<i>44</i>
- <i><u>Maquetación de la nueva Oficina Virtual</u></i>	<i>63</i>
- <i><u>Indicadores de resultados</u></i>	<i>68</i>
<u>CONSIDERACIONES FINALES</u>	70
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	72
<u>ANEXO</u>	73

INTRODUCCIÓN

Para comenzar éste proyecto, es importante resaltar que nos encontramos inmersos en una sociedad atravesada por el fenómeno digital. Esta irrupción modificó nuestras prácticas y nuestra manera de pensar y entender el mundo social que nos rodea. Gran parte de nuestras relaciones y actividades se ven mediadas por éste suceso del cual no podemos escapar.

Teniendo en cuenta esto, considero importante analizar los entornos digitales que utilizamos en nuestra cotidianidad con el objetivo de reconocer sus principales funcionalidades y deficiencias, para luego, desde nuestro rol de comunicador social plantear diversos lineamientos que permitan optimizar la navegación y usabilidad.

A lo largo del trabajo llevaremos adelante una intervención disciplinar sobre Aguas Santafesinas, una empresa público - privada que provee el servicio de agua potable y desagües cloacales a gran parte de la Provincia de Santa Fe. Dicha intervención se centra en el análisis de la actual Oficina Virtual, el objetivo es reconocer cuales son las principales demandas y necesidades de los usuario e identificar si las mismas son satisfechas por la plataforma actual. Evaluaremos la usabilidad de dicho espacio y detallaremos algunas propuestas y lineamientos con el objetivo final de configurar una plataforma web que sea lo más útil y eficiente posible para el usuario.

La oficina virtual es una plataforma digital que adquirió una gran relevancia dentro de la empresa, sobre todo, luego de la eliminación de los puntos de atención presenciales ubicados en cada uno de los distritos de la ciudad de Rosario durante la pandemia provocada por el Covid 19. La misma brinda al usuario la posibilidad de resolver distintos inconvenientes técnicos y evacuar diversas consultas comerciales referidas al servicio, superando las barreras temporales y espaciales de la gestión presencial.

Más allá de la atención presencial y telefónica o la gestión vía Whatsapp, la Oficina Virtual es uno de los medios más utilizados por los usuarios para resolver sus consultas e inconvenientes, por lo cual, considero apropiado analizar desde la categoría de la "Arquitectura de la Información" y otros fundamentos propios de los entornos online, la propuesta digital ofrecida por la empresa a cada uno de sus usuarios.

El interés por ésta temática y este objeto puntual surgió durante mi experiencia como pasante en la empresa durante los años 2023 y 2024. A lo largo de mi estadía logré percibir las principales demandas y necesidades de los usuarios, mientras, al mismo tiempo, pude resolver las diferentes solicitudes ingresadas desde la página web. El contacto con los usuarios y la plataforma me permitió reconocer que la misma contiene un amplio margen de crecimiento, desarrollo y optimización, en beneficio de los usuarios y de la propia empresa.

Desde mi rol como comunicador y a través del recorrido académico, el cuál nos da la posibilidad para interpelar de manera crítica y estratégica diversas prácticas o medios sociales, reconocí un espacio digital susceptible de ser analizado. Dentro de esta

reconfiguración social y cultural y la creciente inserción del mundo digital en cada una de nuestras prácticas, la oficina virtual se convirtió en un espacio muy utilizado por los usuarios para la resolución de trámites referidos al servicio. Este creciente uso de lo digital demanda una plataforma que esté a la altura de las necesidades de sus usuarios y cumpla con sus requisitos y expectativas.

En base a lo anterior, considere importante llevar adelante un diagnóstico que nos permita reconocer, teniendo en cuenta las prácticas y los discursos que los usuarios configuran en torno a la plataforma, las principales funcionalidades y distintos aspectos a reconfigurar con el objetivo de proponer mejoras que optimicen su usabilidad y se torne más eficiente para los usuarios.

Es importante resaltar que el proyecto está enfocado sobre el contenido, las funcionalidades y la organización de la información dentro de la Oficina Virtual. Nos proponemos analizar dicha plataforma con el objetivo de optimizar su usabilidad, tomando como referencia las categorías mencionadas. Hacemos hincapié en ésta cuestión, para aclarar que nuestro enfoque y objetivo no contempla una parte importante del rediseño visual y gráfico de la web. Analizaremos y haremos propuestas desde el contenido, la funcionalidad y usabilidad ofrecida y desde la organización de la información, dejando de lado cuestiones propias del diseño.

Vale mencionar que consideramos al diseño como un factor clave en la usabilidad y navegación web, pero entendemos que desde nuestro rol como comunicadores estamos más próximos a trabajar, reflexionar o tomar posiciones en materia de contenido, usabilidad y funcionalidades analizando al usuario y la apropiación que hace de la plataforma. Estamos capacitados y tenemos las herramientas para comprender las necesidades de los usuarios y evaluar su experiencia, identificar los puntos de la plataforma que merecen una revisión y proponer lineamientos de mejoras desde una mirada crítica y compleja

Dejamos el diseño visual y gráfico para profesionales afines a ésta materia con la intención de que incorporen y nutran su proyecto a partir del diagnóstico llevado a cabo desde lo comunicacional, el cual, incorpora aspectos prácticos y sociales.

JUSTIFICACIÓN

Cuando hablamos de la Oficina Virtual de ASSA, estamos haciendo referencia a uno de los medios de contacto y encuentro más utilizados por los usuarios. Gran parte de la relevancia adquirida por ésta plataforma online se debe a que actualmente la empresa cuenta con solo dos centros de atención presencial en la ciudad de Rosario, uno ubicado en Avellaneda 650 bis y otro en el Distrito Centro, calle Wheelwright y Paraguay, donde el horario de atención va desde las 8hs hasta las 14hs, pongo el foco sobre ésta ciudad porque es donde se concentra gran parte de los usuarios de la empresa. A esta atención presencial se le suma la atención remota de manera telefónica a través de su Call Center, la cual está disponible las 24hs del día y la gestión por medio de whatsapp.

Anteriormente, Aguas Santafesinas contaba con oficinas en cada uno de los centros de distritos, lo cual acercaba a la empresa con sus usuarios. Ahora bien, luego de la pandemia provocada por el covid 19 en el año 2020 la empresa tomó la decisión de eliminar esa atención ramificada en cada una de las zonas de Rosario, por lo cual, Aguas Santafesinas perdió alcance, profundidad y cercanía con cada uno de sus usuarios.

Para contrarrestar los efectos causados por la quita de oficinas y poder brindarle una atención eficiente a cada usuario, la empresa instauró la Oficina Virtual. Esta plataforma digital adquirió gran relevancia para aquellos que por cuestiones temporales o espaciales no puedan acercarse a alguna de las dos oficinas disponibles. Muchos de los que se acercaban a las oficinas para resolver sus inquietudes o demandas, se crearon una cuenta en la Oficina Virtual y comenzaron a gestionar sus trámites técnicos o comerciales desde un plano digital.

La Oficina Virtual le brinda al usuario la posibilidad de resolver desde cualquier momento y lugar las diferentes consultas y reclamos que se desprenden del servicio brindado. Se configuró una nueva lógica de encuentro entre el usuario y la empresa mediado por lo online y lo digital, que poco a poco va adquiriendo más relevancia debido a los cambios socioculturales que venimos atravesando, porque cambiaron nuestras prácticas como ciudadanos y del mismo modo se modifica nuestra manera de vincularnos con las instituciones que no atraviesan.

A raíz de lo mencionado, en los últimos años aumentaron los trámites y solicitudes desde la Oficina Virtual. Por eso, resulta indispensable contar con una plataforma digital que sea lo más eficiente y útil para el usuario que se acerque a ella con una necesidad de información específica. Además, es indispensable que el espacio digital sea amigable para que la experiencia del usuario sea lo más confortable posible y no suponga un esfuerzo mayor que no puedan resolver.

Además, una Oficina Virtual eficiente que responda a las demandas y necesidades de sus usuarios contribuye a configurar una imagen e identidad empresarial positiva. En la apropiación y uso de la plataforma se desprenden significados e imaginarios sobre la

empresa, por lo cual, considero necesario fortalecer este aspecto a partir de un análisis en profundidad de la web actual.

A su vez, optimizar la actual Oficina Virtual y fomentar la gestión de trámites a través de ella desde otras áreas de comunicación, repercutirá de manera positiva sobre los dos centros de atención, tanto el presencial como el telefónico, ya que disminuiría la demanda y el tiempo de espera consolidando una atención más eficiente, sumado a que optimizará el proceso de trabajo.

Indagaremos sobre diversos actores internos de la organización que se vean involucrados y ejecuten tareas dentro de la Oficina Virtual con el objetivo de reconocer en profundidad la postura que toma la empresa sobre la plataforma web y comprender si la misma responde a los fines que la empresa pretende. A su vez, la atención estará puesta en la interfaz presentada, ya que se llevará adelante una evaluación al detalle sobre la Arquitectura de la Información configurada dentro de la plataforma, donde se analizará información presentada, la estructura y el diseño.

A fin de cuentas, el objetivo es facilitar y mejorar la experiencia del usuario al momento de encontrarse con la Oficina Virtual, como así también optimizar un espacio que resulta estratégico para la empresa.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Como venimos mencionando, nuestra sociedad está experimentando una mutación en cuanto a las manera de comunicarnos y vincularnos, y Aguas Santafesinas, como muchas otras empresas no pueden escapar a esta cuestión. Luego de la pandemia provocada por el Covid-19 solo quedaron dos oficinas de atención personalizada, gran parte de los reclamos y consultas que antes se hacían de manera presencial en el distrito más cercano, hoy se gestionan de manera digital. Ésta modificación en las lógicas de encuentro y vinculación acercó a muchos usuarios a crearse una cuenta en la Oficina Virtual, una alternativa que elimina las barreras espaciales y temporales.

Estamos hablando de una plataforma web relativamente nueva que le brinda al usuario la posibilidad de resolver trámites técnicos y comerciales sin intermediarios. Se trata de una opción más que la empresa le brinda al usuario para resolver sus necesidades de información, más allá de la atención ofrecida en las oficinas y la atención telefónica.

Como miembro interno en la organización en permanente contacto con los usuarios y el objeto de nuestro análisis considero necesario analizar la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas. Esta propuesta de revisión parte de una percepción configurada a partir de lo enunciado por los usuarios en cada una de las llamadas al 0810 y mediante la resolución de gestiones y consultas ingresadas de la propia Oficina Virtual, objeto de nuestro análisis.

La interacción con el usuario llevó a interrogarnos sobre las funcionalidades y la usabilidad de la plataforma y sobre la posibilidad de potenciar y optimizar un espacio estratégico cada vez más relevante dentro de la organización.

Durante mi período dentro de la empresa pude reconocer que los usuarios tienen la intención de acceder a la plataforma para resolver sus trámites referidos al servicio, pero en muchas ocasiones se encuentran con obstáculos que impiden que la gestión web se concrete. Algunos de esos impedimentos los percibí, en mayor medida, sobre las gestiones comerciales, muchos usuarios caracterizaron a la página como poco amigable, descriptiva e intuitiva cuando se intenta consultar y gestionar sobre las categorías relacionadas al estado de la cuenta. Estos aspectos afectan la usabilidad y navegación dentro de la web, por lo cual muchos usuarios no pueden comprender la información y terminar de ejecutar el trámite en cuestión.

Asimismo, percibí cierto vacío de información y funcionalidades dentro de la plataforma con respecto a determinadas categorías. Hay trámites comerciales que podrían ser incorporados en la Oficina Virtual con el fin de brindarle al usuario más herramientas para que resuelvan sus necesidades. Entre otras cuestiones, podría ser útil insertar una sección referida a planes de pagos y sumar una opción de pagos online, dos aspectos muy demandados desde la atención telefónica y desde la propia Oficina Virtual.

En los dos últimos aspectos mencionados, notamos una imposibilidad de autogestión, ya que la oficina virtual solo ofrece la posibilidad de enviar una solicitud que posteriormente

será resuelta por un operario interno. Por ejemplo, el usuario solicita el pago de factura para que luego un operador se contacte y concrete la gestión. Lo mismo ocurre con los planes de pagos, el usuario solicita el envío de cuotas o actualizaciones de las mismas mediante la sección “consultas comerciales” para que un operario responda a dicha solicitud. Tanto en estos casos, como en otros que más adelante analizaremos, no hay capacidad de resolución inmediata y online, ya que la gestión se encuentra mediada por el operario de ASSA. Éste podría ser una factor a analizar para aumentar la eficiencia no solo de la Oficina Virtual, sino también de todos los espacios de atención al cliente.

En base a este desarrollo inicial, partimos del supuesto de que la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas tiene cierta capacidad de crecimiento y optimización. Para ello, es imprescindible llevar a cabo un proyecto comunicacional como éste, donde se busca reconocer los discursos, los sentidos y las prácticas que se construyen internamente sobre la Oficina Virtual complementandolo con un análisis descriptivo de la materialidad web actual para lograr un diagnóstico estratégico que integre diversas perspectivas en pos de ofrecer al usuario un espacio digital con una usabilidad favorable para que pueda resolver la mayor cantidad de demandas y necesidades de información referidas al servicio.

OBJETIVOS

Objetivos general

- Analizar la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas y proponer mejoras para optimizar su usabilidad.

Objetivos específicos

- Reconocer las lógicas internas que giran en torno a la plataforma.
- Realizar un diagnóstico comunicacional acerca del contenido, la estructura y el diseño actual de la Oficina Virtual.
- Proponer un plan de mejora en pos de optimizar la usabilidad de la Oficina Virtual.

MARCO TEÓRICO

- **Comunicación - Organización**

Partimos de un enfoque donde comunicar no es solo transmitir información, esta reducción a una lógica lineal de emisión, mensaje y receptor pensada a partir de emisores activos y receptores pasivos deja fuera cuestiones fundamentales a la hora de analizar una práctica social. Desde nuestra perspectiva entendemos a la comunicación como un proceso complejo que involucra a diversos actores sociales atravesados por marcos de referencias particulares.

El contexto sociocultural adquiere una gran relevancia a la hora de llevar adelante un análisis comunicacional. Hablamos de una perspectiva comunicacional interactiva, dinámica y multidimensional donde el sentido y los imaginarios se configuran a partir del encuentro entre los diversos actores sociales. Al pensar en interlocutores activos, capaces de configurar nuevos sentidos, el foco ya no está puesto sólo en los medios, sino en la sociedad y en vínculo entre los diversos actores sociales, porque es en el encuentro entre éstos donde se produce el conocimiento. Consideramos que la sociedad es el verdadero campo de acción del comunicador y es ella la que le da sentido a la comunicación.

Al respecto, Washington Uranga (2007) menciona que “Si trabajamos en procesos comunicacionales, necesitamos considerar al otro como un interlocutor (alguien que no es mero “destinatario” de nuestras propuestas, sino alguien que es capaz de pronunciar su palabra y de comunicarse de diferentes modos): necesitamos conocerlo sistemáticamente, metódicamente. Si los otros son nuestros interlocutores, para generar procesos y desarrollar proyectos de comunicación con ellos (o en sus ámbitos) necesitamos reconocer sus “marcos de referencia”: las relaciones directas de la población, las concepciones, valoraciones, estereotipos, expectativas y creencias que a diario comparten los distintos actores y sectores de una comunidad” (p.8)

Habitualmente recurrimos a métodos etnográficos, a la observación y a la entrevista como técnicas de investigación para acceder a los significados y sentidos que los sujetos hacen de su mundo y de las acciones que llevan adelante en situaciones concretas. Para llevar a cabo un análisis comunicacional interesa conocer cómo expresan los sujetos su mundo mediante el lenguaje y cómo se vincula esta formulación con las acciones que emprenden en ese mundo.

En relación con lo anterior, Uranga (2007) plantea lo siguiente: “Nuestro primer objetivo como planificadores de procesos comunicacionales es conocer a los individuos en el marco de las relaciones de unos con los otros y comprender los significados que se construyen en la interacción en situaciones concretas. Para ello, es necesario tener cuenta que no hay linealidad discursiva, que se produce sentido tanto en la emisión como en la recepción, y que las relaciones comunicativas son siempre asimétricas” (p.14-15).

Como podemos inferir, cuando hablamos de comunicación nos referimos a un proceso social, complejo, multidimensional y mediado en el que se encuentran implicados actores sociales con determinadas visiones, prácticas y sentidos. Por ende, para lograr un diagnóstico comunicacional acabado resulta necesario indagar sobre los actores implicados y reconocer la racionalidad social, ya que a partir del encuentro entre estos, se desprenden sentidos que nutren y ayudan a resolver la situación problemática.

Por otro lado, resulta importante destacar que toda práctica social es factible de ser abordada desde una perspectiva comunicacional, pero no es solamente comunicacional. La comunicación necesita, por las propias características de su “objeto” de estudio, constituirse desde la transdisciplinariedad. La comunicación es una mirada posible desde la cual abordar las prácticas, pero no es la única ni es excluyente.

Analizar la Oficina Virtual de ASSA con el objetivo de optimizar y potenciar sus funcionalidad debe complementar una mirada comunicacional con diversas disciplinas. El abordaje comunicacional deberá ser puesto en relación con enfoques económicos y estudios vinculados a la programación y los sistemas web. Más allá del análisis comunicacional que uno haga de la situación problemática, la misma se ve influenciada por factores externos. En base a esto, el enfoque comunicacional es una pieza importante de un proceso que integra varias disciplinas y que deben articularse para configurar un cambio positivo en la cultura organizacional.

“Los comunicadores tienen una contribución para hacer en ese camino, pero necesitan aportes conceptuales y metodológicos de diversas disciplinas. No es posible comprender las prácticas sociales sin incorporar en el análisis una mirada desde la comunicación. Pero, al mismo tiempo, la mirada desde la comunicación resulta totalmente insuficiente para desentrañar por sí sola la complejidad de esas mismas prácticas, sólo comprensibles desde la posibilidad que habilita la transdisciplina” (Uranga, 2007, p.25).

“Vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación y la sociedad se constituye hoy mediante una trama de sentidos producidos, intercambiados y negociados por sujetos individuales y colectivos. En otras palabras: la comunicación es constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación. Esto dicho siempre desde la perspectiva del análisis complejo que reconoce que toda producción de conocimiento requiere de saberes concurrentes y complementarios en el marco de la transdisciplina” (Uranga, 2007, p.5).

El proyecto gira en torno al análisis de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, una empresa público - privada prestadora de servicios de agua y cloacas a la provincia de Santa Fe. Nuestro objeto de estudio forma parte de un espacio comunicacional estratégico dentro de ASSA, el cual se integra en una red de relaciones con diferentes sectores y áreas que conforman el organigrama empresarial.

A raíz de esto, es valioso sumar el concepto de organizaciones planteado por Flores. El autor afirma que “las organizaciones no son meras instituciones o burocracias, sino que son fenómenos políticos. Entendemos por políticos a la reflexión sobre cómo tendremos que

vivir juntos socialmente. La política es la discusión mediante la cual determinamos nuestro ser social. En política nos preguntamos qué clase de interacciones debemos tener unos con otros, qué clase de conversaciones sostendremos y cómo llevaremos a cabo esas conversaciones. Las organizaciones son uno de esos lugares donde es posible tener este tipo de discusiones”.

A su vez, es importante comprender a las organizaciones como un espacio donde se producen conversaciones. En el texto “Creando organizaciones para el futuro” el autor plantea que las conversaciones son fenómenos sociales en los cuales se realiza el trabajo, esto es, se toman acciones, se hacen juicios y se abren y cierran posibilidades, además, hace referencia a que nada ocurre sin el lenguaje. Por lo cual, si queremos comprender una actividad organizacional debemos comprender los actos de habla y escucha que tienen lugar en las organizaciones.

A partir de estas definiciones, adquiere relevancia lo expresado por Comba y Toledo en su texto “Ciberculturas, Organizaciones y Gestión de la Comunicación”, donde manifiestan que “las organizaciones no son algo que podemos comprender, describir, intervenir desde afuera, independiente de nuestras actuaciones. A las organizaciones las construimos continuamente en nuestras aproximaciones y relaciones, en nuestras conversaciones con los distintos actores que las conforman. Las organizaciones no son, se hacen. Y las vamos haciendo, también, con el uso de distintas tecnologías que corresponden a diferentes ecologías cognitivas” (p.14)

En nuestra búsqueda de reconocer los significados y sentidos que se configuran sobre un espacio particular, en este caso la Oficina Virtual, debemos adentrarnos en la vida organizacional. Comba y Toledo (2015) plantean que “ingresar a una organización implica participar en las conversaciones que la van construyendo. Porque conocer a la organización no es ser capaces de reflejar con mayor o menor precisión lo que la organización es, sino intervenir necesariamente en su construcción y poder comprenderla en la dinámica de sus conversaciones. Y rastrear, a la vez, la historia de conversaciones y compromisos derivados de esas conversaciones” (p.15)

Cada organización es, entonces, un mundo que vamos construyendo en nuestra relación con los diferentes actores. Estas definiciones y maneras de pensar habilitan una mejor gestión de la comunicación dentro de una organización.

Reconocer y comprender las prácticas sociales al interior de la organización, como así también el contexto sociocultural que la rodea, son aspectos fundamentales para gestionar los procesos comunicacionales.

Al respecto, Washington Uranga (2012) menciona que “la gestión puede entenderse como una iniciativa destinada a encauzar las prácticas sociales y culturales, pero también las organizacionales, las económicas y las de políticas públicas. Gestionar es una forma de incorporar inteligibilidad a lo que hacemos, pero al mismo tiempo una manera de comprender el dinamismo de las relaciones humanas, de la historia y la complejidad que las mismas encierran, para tomar las decisiones más adecuadas” (p.3).

El mismo autor hace referencia que gestionar es desarrollar los medios y las acciones, los caminos más adecuados para vincular, mediante la planificación, el presente con el horizonte soñado y deseado, y plantea que la eficacia de la gestión está determinada también por la planificación, es decir, por las estrategias que se despliegan y las acciones que se programen a partir de una mirada analítica de las situaciones que nos ocupan.

En base a estas últimas definiciones, para gestionar un aspecto comunicacional en una organización, en este proyecto particular referido a la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, se debe tener en cuenta a los distintos actores presentes en el escenario de actuación, reconociendo en cada uno de estos actores diferentes saberes, capacidades y habilidades; la relación de la organización –pero también de cada uno de sus integrantes– con el entorno, es decir, con su contexto de actuación; y las vinculaciones entre los agentes dentro de la propia organización interviniente.

Para finalizar, considero valioso exponer un enunciado de Uranga (2012) donde grafica la perspectiva comunicacional que guía el desarrollo de este proyecto:

:

“Cuando nos referimos a la gestión siempre estamos aludiendo a una doble complejidad: la propia de los sujetos involucrados y, al mismo tiempo, de la situación-contexto, es decir, el escenario de actuación, en el que todos se encuentran involucrados. Esta complejidad de situaciones es lo que podemos denominar la trama, entendida como una red o una malla, de la gestión, para oponerla a la linealidad. No hay un solo y único camino para desarrollar la gestión. Hay siempre multiplicidad de opciones y posibilidades y todas ellas pueden ser válidas. Cualquier camino que tomemos no está desvinculado de otros posibles, pero elegimos un recorrido en función de nuestras decisiones de gestión y de la evaluación que hacemos de la propia situación, de los recursos y de las posibilidades” (p.4).

Cabe destacar que toda gestión comunica. Esto significa que todo lo que hacemos y protagonizamos habla de nosotros, de lo que somos y de lo que queremos ser, como personas y como organización, como instituciones, como sociedad.

- Contexto social y cultural

Estamos viviendo en una sociedad totalmente atravesada por los medios digitales. La irrupción de dicho fenómeno transformó las estructuras comunicacionales que venían imperando en años anteriores.

Para Van Dijck (2016) la cultura “no es un corpus fijo de textos y prácticas, sino un proceso emergente, histórica y materialmente contingente, por medio del cual se forman y reforman las comprensiones del yo y la sociedad” (p.24).

Actualmente, gran parte de nuestros vínculos, encuentros y acciones están mediadas por diferentes plataformas digitales, ya no se trata de conexiones físicas y territorializadas, sino más bien de relaciones online con un amplio grado de ubicuidad. La aparición de internet configuró una nueva sociedad y estableció un modo diferente de relacionarnos dentro de ella. Esto que Castells llama la era del conocimiento moldea nuestra sociedad y nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales.

Teniendo en cuenta esta abrupta inserción tecnológica, Roberto Igarza (2012) plantea que estamos en presencia de una mutación general de los espacios ciudadanos, menos material, a partir de la coordinación en tiempo real de redes sociales promovida por las comunicaciones móviles. El nomadismo tecnológico influye de manera determinante en la reconfiguración ciudadana.

A su vez, el autor en su texto "Internet en Transición", manifestó que el ancho de banda creciente para una mayoría de los usuarios agiganta la idea de que es posible migrar masivamente usos y prácticas sociales de producción y consumo hacia la red, haciendo que la experiencia del usuario se vuelva cada vez más dependiente de la conectividad, de sus costos, servicios, disponibilidad, flexibilidad y capacidad de proveer una ubicuidad adaptada a la era de la movilidad.

Retomando estas definiciones nos resulta importante contextualizar sobre el objeto de nuestro proyecto, teniendo en cuenta la relación preexistente y actual de la empresa Aguas Santafesinas con el usuario, en especial al que vive en la ciudad de Rosario.

Aguas Santafesinas no pudo escapar de esta transformación cultural y social de la que venimos hablando. Tiempo atrás, la empresa tenía oficinas de atención al cliente en cada uno de los distritos de Rosario, los ciudadanos debían acercarse a la sucursal más cercana para poder realizar un trámite o una consulta, esto habla de la extensión espacial y material y del encuentro físico y personal que mantenía la empresa con cada uno de los usuarios.

Actualmente, el vínculo entre la empresa y el ciudadano se trasladó, en gran medida, a un plano digital. En Rosario, solo quedaron dos oficinas para una atención presencial y personalizada. En la medida que iba perdiendo esa relación física y local apareció una alternativa virtual que canalizó muchas de las demandas y necesidades presentes en los usuarios. En un lapso muy corto de tiempo, la empresa modificó las lógicas de vinculación ciudadana pasando de un espacio físico a un plano virtual y digital, siendo la creación de la Oficina Virtual el medio que empleó la empresa para que ese pasaje sea posible. Cabe mencionar que un factor importante que aceleró este proceso de conectividad y virtualización fue la pandemia provocada por el Covid-19 en el año 2020, el escenario generado por el aislamiento redefinió la política y la cultura empresarial estableciendo nuevos lazos con los usuarios que hasta el día de la fecha no se han modificado.

"En pocas oportunidades, nuestra sociedad ha sido tan rápidamente impregnada por una tecnología. La comunicación en la movilidad, oral u escrita, parece ajustarse muy bien a las necesidades de amplias franjas sociales, en especial, a quienes viven o trabajan en las grandes ciudades. Esto se debe principalmente a que, con las comunicaciones móviles,

todo puede funcionar en tiempo real modificando significativamente las condiciones convencionales de la gestión del espacio-tiempo, permitiendo a las personas gestionar sus actividades y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizada” (Igarza, 2012, p. 149).

Esta transición hacia una sociedad conectada por medio de lazos virtuales, no solo permite una mejora en el rendimiento y un incremento exponencial de la productividad, sino que también introduce como todo cambio factores no deseados y negativos que pueden llegar a abrumar a ciertos sectores sociales. Al respecto Roberto Igarza (2012) expresa:

Cuando introducimos tecnología en los problemas de origen cultural o social, la solución técnica puede provocar más problemas de los que resuelve y los que provoca suelen ser de otro nivel de complejidad. Además, sujeto a la propia imperfección humana, todo progreso conlleva un cierto número de efectos imprevisibles y el riesgo de que se produzcan resultados no deseados, como un sistema que excluye personas incapaces de adaptarse a la velocidad de los cambios (p.148).

Esta definición es interesante debido a que muchos sectores sociales y etarios de la ciudad no lograron adaptarse a la gestión de trámites y consultas de manera digital, la falta de equipamientos tecnológicos, el alcance de internet o la incapacidad comprensiva de ciertos adultos mayores son algunos de los factores que obstaculizan la amplitud y abarcabilidad de lo digital. Por eso, para contrarrestar esta situación Aguas Santafesinas dejó en funcionamiento dos oficinas presenciales, teniendo en cuenta también que hay trámites que no pueden ejecutarse de manera remota y a través de una pantalla.

Ahora bien, en su gran mayoría los usuarios rosarinos lograron cambiar esa lógica relacional con la empresa, todo lo hacen desde la Oficina Virtual y no quieren saber nada con el hecho de acercarse a una oficina a realizar un trámite, para este grupo es una pérdida de tiempo.

Debido a esto último, resulta fundamental brindarle al usuario una plataforma digital lo más eficiente posible que asegure el cumplimiento y satisfacciones de sus necesidades y demandas. En base a esto, es vital analizar la propuesta digital de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas entendiendo el rol que cumple en una sociedad totalmente atravesada por la web y que sigue la lógica de la conectividad en red.

Siendo el principal vínculo entre el usuario y la empresa, como se siente y cómo se posiciona el primero cuando se encuentra y navega por esta plataforma: ¿Cumple su función? ¿Es eficiente? ¿Deja cosas fuera? ¿Qué le falta?.

Al respecto de lo anterior, Van Dijck (2016) afirma que “ las plataformas digitales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan.” (p.14).

- **Arquitectura de la información**

Centrándonos en la Oficina Virtual de Agua Santafesinas, llevaremos adelante nuestro análisis teniendo en cuenta la manera en la que está estructurada y organizada, poniendo el foco en el contenido que alberga. A través del diagnóstico comunicacional buscamos identificar las principales falencias y deficiencias como así también los aspectos positivos y funcionales que ofrece la plataforma, para posteriormente establecer ciertos lineamientos en miras de configurar un medio útil y eficiente para el usuario que se acerca a ella para realizar trámites y consultas referidas al servicio. Buscaremos por medio de nuestro análisis plantear mejoras que optimicen la experiencia del usuario dentro de la web.

Para llevar adelante nuestra propuesta digital creemos necesario traer el concepto de "Arquitectura de la Información" planteado por Perez - Montoro (2010). Ambos autores definen "la Arquitectura de la Información como la disciplina (arte y ciencia) encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (o el acceso a) de la información contenida en ellos y mejorar, así, su utilidad y su aprovechamiento por parte de los usuarios". (p.24).

Dentro de cualquier entorno web es necesario estructurar y organizar la información de tal manera que el usuario comprenda y se sienta cómodo dentro del espacio en el que se encuentra. La Arquitectura de la información es una disciplina que establece ciertos parámetros vinculados al diseño y al contenido que apoyan al usuario en la búsqueda de satisfacer sus necesidades cada vez que ingresa a un sitio web.

Por su parte, Morville y Rosenfeld (1998) definen el rol del arquitecto de la información como la persona que debe identificar la misión (los objetivos) y la visión (las expectativas de los usuarios) de la página web, determinar los contenidos y las funcionalidades de esa página, facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda y planificar en previsión de futuras modificaciones y crecimiento de la página.

Como vemos, cuando se habla desde la Arquitectura de la información se pone en el foco del proyecto al usuario que navega y se relaciona con la plataforma digital. Pensamos esquemas, estructuras, etiquetas orientadas hacia las lógicas del usuario en cuestión. Todo los análisis y las acciones que haga el arquitecto de la información los hará teniendo en cuenta los objetivos y las expectativas detectadas en el usuario.

Cabe mencionar, que la Arquitectura de la Información es un diseño que no es perceptible desde la perspectiva del usuario. Se trata de ciertos esquemas invisibles que estructuran, ordenan y determinan la información a presentar. Estos esquemas no son directamente observables por parte del usuario. En cierta manera, es una estructura invisible que se encuentra bajo, o por detrás, de esa fina superficie que puede apreciar el propio visitante o usuario cuando interacciona con esa página web.

A su vez, Perez - Montoro (2010) mencionan que los componentes que configuran la Arquitectura de la Información no deben ser fijos e inmutables, sino que deben adaptarse al contexto y a los cambios y avances que se sucedan.

Teniendo en cuenta estas definiciones es necesario, tanto para la empresa como para los usuarios, llevar adelante un análisis sobre los principales componentes que conforman la arquitectura de la información de una plataforma web, con el énfasis puesto en el grado de usabilidad y funcionalidad que ésta ofrece para un usuario que fue mutando y generando nuevas demandas. Es posible que la lógica con la que fue creada la Oficina Virtual en un principio resulte poco eficiente y útil para el usuario actual. El siguiente estudio busca responder a éste supuesto y en caso de ser necesario establecer determinados lineamientos con el fin de potenciar y optimizar la plataforma.

Según Perez - Montoro (2010) “Los entornos web deben estar diseñados de tal forma que sean autoexplicativos, su uso no debe suponer un esfuerzo intelectual y cognitivo extra para el usuario. también, y aunque en un principio podría parecer contradictorio, deben ser visibles para ese usuario. es decir, deben estar diseñados de tal forma que el visitante tenga un acceso directo a ellos para poder así aprovechar sus prestaciones a la hora de permitirle localizar la información que busca”. (p. 36).

“El buen funcionamiento de la web (derivado de la buena arquitectura) que experimenta el usuario le permite inferir, por transferencia, una percepción positiva de la organización a la cual pertenece la página web. La transferencia de la percepción positiva de la web a la de la organización suele producirse en una parte importante de los usuarios o visitantes.”(Perez - Montoro, 2010, p.40).

Trabajar sobre la Oficina Virtual repercutirá de manera positiva sobre la imagen de la empresa. Este es otro factor que alienta al desarrollo de éste proyecto, más allá de ser pensado para el usuario está intervención contribuye a configurar imaginarios positivos sobre la organización.

- Usabilidad

A la hora de diagramar un proyecto comunicacional enfocado sobre un entorno web, es necesario traer un concepto de “usabilidad”, el cual, está íntimamente relacionado con la Arquitectura de la Información. Estamos hablando de dos aspectos que van de la mano, ya que una usabilidad positiva para el usuario es posible, en gran parte, a partir de un trabajo estratégico sobre la arquitectura de la información.

La usabilidad es definida como el rango en el cual un producto puede ser usado por un grupo de usuarios específicos para alcanzar ciertas metas definidas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado. A su vez, es la percepción de qué tan consistente, organizado, eficiente, productivo, fácil de usar e intuitivo es el proceso de completar una tarea en particular dentro de un sistema. Como área de estudio forma parte del campo de la interacción humano-computador y su objetivo es determinar si un sistema satisface o no las necesidades del usuario.

Según Nielsen (1993) la usabilidad tiene cinco atributos definidos:

1. Facilidad de aprendizaje. El sistema debe ser sencillo de aprender, de tal manera que el usuario pueda comenzar rápidamente a utilizarlo.
2. Eficiencia. Debe ser eficiente en su uso, de forma que al aprender a usarlo el usuario tenga un nivel de productividad alto.
3. Retención sobre el tiempo. Su uso será fácil de recordar. Si un usuario deja de utilizarlo por un tiempo, retomar un nivel de entendimiento aceptable (dónde estaba y qué estaba haciendo) una vez que vuelve a usar la aplicación debe ser una tarea sencilla.
4. Tasas de error por parte de los usuarios. Qué tan frecuentemente el usuario comete errores y cuál es la gravedad de éstos. Se debe procurar, obviamente, que el sistema tenga una baja tasa de errores, de manera que se cometa la menor cantidad de equivocaciones posible. Y en caso de que se produzcan, existirán las facilidades necesarias para proveer una solución.
5. Satisfacción subjetiva. Qué tan placentera es la utilización del sistema para los usuarios; si se sienten subjetivamente satisfechos al utilizar el sistema; si les gusta.

El autor plantea que los proyectos se diseñan pensando en un modelo de usuario y en la experiencia que éste tendría al usar el sistema. Es por eso que en un primer nivel el modelo presenta esta dualidad entre diseño y uso. En la dimensión del diseño se encuentran la arquitectura de información y la ubicuidad. No existe ubicuidad sin arquitectura de información y sólo si el sitio es ubicuo en la web, éste podrá ser usado. En la dimensión del uso aparece la usabilidad y su evaluación, así como el registro de actividad en las bitácoras (logs) para su análisis.

Una óptima usabilidad se logra cuando los usuarios que navegan la plataforma web logran resolver sus necesidades de información sin mayores esfuerzos. Esto se consigue, en parte, configurando un arquitectura de la información que responda a las lógicas de los usuarios y que contenga aquello que la organización entiende que debe plasmar dentro del espacio.

Son decisiones y estrategias que se deben tomar en conjunto desde el interior de la organización, pero una usabilidad positiva se consolida a partir de un enfoque estratégico de la arquitectura de la información que integra al sistema. Por eso, en nuestra búsqueda de realizar un diagnóstico comunicacional de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas con el fin de mejorar la usabilidad, vamos a enfocarnos en el análisis de las variables que componen la Arquitectura de la Información de la oficina actual.

La plataforma optimizará y potenciará sus funcionalidades, mientras que achicará el margen de deficiencia, si trabajamos pensando en mejorar la usabilidad a través de un análisis de la Arquitectura de la Información.

METODOLOGÍA

Ruth Sautu (1997) manifiesta que “la investigación social es una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas” (p.180). Estamos en el momento de definir el modelo operativo que nos permitirá acercarnos a nuestro objeto y conocerlo, en lo posible, tal cual es. El foco está puesto en elaborar sistemas de comprobación lo más confiables posibles, para ello, es necesario abordar las formas y procedimientos concretos que nos permitan recolectar y organizar la información que necesitamos.

Para el desarrollo de la investigación nos apoyaremos en una metodología cualitativa. Dicho paradigma se interesa por analizar el sentido que los individuos le atribuyen a sus actos y a su entorno, en el cual, el supuesto ontológico fundamental es que la realidad se construye socialmente y que, por lo tanto, no es independiente de los individuos. Ésta corriente metodológica privilegia el estudio interpretativo de la subjetividad de los individuos, y de los productos que resultan de su interacción.

En base a lo anterior, se *entrevistará en profundidad* a diferentes actores cercanos a nuestro objeto de estudio, la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas. “La entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores” (Guber: 2004, p.132). Para dar cuenta del objetivo de este trabajo dialogaremos con informantes claves dentro de la organización con el objetivo de reconocer la lógica y la narrativa comunicacional que gira en torno a la Oficina Virtual, la intención es reconocer la visión y el discurso que circula internamente sobre la plataforma, a partir de lo expresado por miembros afines a ella. A partir de esta técnica, buscaremos que cada enunciado y verbalización nos brinde datos reveladores que amplíen el diagnóstico comunicacional.

Apuntamos a comprender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor examinando el modo en que experimentan el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante. La entrevista es un medio que nos permite reconocer las ideas, sentimientos, motivos internos que se desprenden de los actores involucrados en la configuración y puesta en marcha de la Oficina Virtual.

A su vez, consideramos estratégico para el desarrollo del proyecto realizar un *análisis descriptivo del contenido* actual de la Oficina Virtual, puntualizando sobre la estructura, la organización y el contenido. En pos de enriquecer el diagnóstico comunicacional, buscamos articular el imaginario que se configura internamente sobre la Oficina Virtual con la propuesta digital materializada.

El análisis del contenido de la actual Oficina Virtual nos permitirá reconocer el diseño y la estructura de la plataforma. Para ello, indagaremos sobre el diseño estructural de la página web, más precisamente, sobre los sistemas de organización, de etiquetado, de navegación y de búsqueda, mientras que, evaluaremos aspectos como la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad presente. A su vez, nos detendremos en analizar la

información y el contenido presente, teniendo como referencia las necesidades y demandas percibidas de los usuarios.

Apuntamos a que éste diagnóstico nos exhiba las principales funcionalidades de la Oficina Virtual, como así también, los aspectos que dificultan la correcta usabilidad. Además, un análisis de este estilo, sumado a las técnicas metodológicas mencionadas nos dará las herramientas necesarias para reconocer factores que se podrían incluir o mejorar en búsqueda de optimizar su funcionamiento.

Analizar el contenido web a partir de las variables mencionadas, nos permitirá alcanzar un diagnóstico integral sobre la manera en que está estructurada y diseñada la Oficina Virtual, reconociendo el contenido y la manera en que está organizado. Durante el proceso nos encontraremos con aspectos que serán necesarios repensar y re trabajar si se quiere optimizar la plataforma y consolidar una usabilidad positiva y eficiente para los usuarios.

Sumado a esto, ampliaremos el análisis por medio de la *observación participante* realizada como operador de atención al usuario desde el interior de la organización. El acceso y el reconocimiento de los discursos y posturas que se desprendían de la Oficina Virtual, cómo así también las significaciones de cada uno de los usuarios nutrirá y profundizará el análisis realizado. Dicha percepción se dió a partir del contacto permanente durante un año y medio con la plataforma, los usuarios y los compañeros de trabajo.

Estos procedimientos de índole cualitativa nos va a permitir acercarnos a nuestro objetivo y nos van a dar la posibilidad de comprenderlo y describirlo para superar la situación problemática y responder a los objetivos planteados.

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

¿Qué es Aguas Santafesinas?

Aguas Santafesinas es una empresa estatal que se constituyó como sociedad anónima el 8 de febrero de 2006 con el objetivo de proveer agua potable y desagües cloacales en quince ciudades de la Provincia de Santa Fe: Rosario, Santa Fe, Rafaela, Villa Gobernador Gálvez, San Lorenzo, Rufino, Cañada de Gómez, Firmat, Casilda, Funes, Capitán Bermúdez, Granadero Baigorria, Gálvez, Esperanza y Reconquista. Además de las 15 ciudades de su área de servicio, ASSA es proveedor mayorista de agua potable para cooperativas y municipios a través del Sistema de Grandes Acueductos de la provincia.

La empresa trabaja en la captación, potabilización, transporte, distribución, y comercialización de agua potable para dos millones de santafesinos, dos tercios de la población de la provincia.

A su vez, Aguas Santafesinas se rige por la Ley de Sociedades Comerciales cuyo mayor accionista es el Estado de la Provincia de Santa Fe con el 51% del capital social, luego le siguen los Municipios que forman parte de la concesión con el 39%, y el 10% restante corresponden a los empleados de la sociedad a través del Programa de Propiedad Participada.

¿Cómo se comunica en ASSA?

Comunicacionalmente, la empresa lleva adelante un trabajo estratégico en diferentes espacios no sólo para transmitir información a los usuarios, sino también para configurar una identidad y consolidar un imaginario colectivo. Cuando la empresa comunica, construye sentidos.

La manera en la que se articula la comunicación es afín a un proceso complejo y horizontal, sobre todo cuándo reconocemos la gran variedad de espacios que se utilizan para exponer los discursos, acciones, valores o visiones institucionales. Algunos tienen más resonancia y significaciones que otras, pero eso no quita la complementariedad y la transversalidad que hay en cada proceso comunicacional realizado.

No existe un único medio para realizar la acción de comunicar y cada contenido se adapta a las lógicas que imperan en la red social en que se replica. El formato y el contenido varía

en cada red social, algunos espacios priorizan algún tipo de contenido más actual e informativo, otras ponen el foco en cuestiones ligadas a la institución y también existen espacios para satisfacer las necesidades y demandas del usuario en relación al servicio.

En la red social Twitter predomina un contenido de carácter informativo donde se hace referencia a los diferentes cortes programados o las distintas actividades de mantenimiento que se están realizando en cada uno de los distritos en los que Aguas Santafesinas tiene jurisprudencia. El contenido tiene una periodicidad muy corta y debe actualizarse constantemente, ya que, la información presentada le permite al usuario informarse acerca de la situación actual de la empresa y el servicio brindado.

Por su parte, el Instagram de Aguas Santafesinas presenta un perfil mal ligado a lo institucional donde ya no se presenta información diaria y actualizada referida al servicio. En dicha red social podemos reconocer a través de su feed e historias destacadas las diferentes obras realizadas, información sobre las diversas jornadas y eventos llevados a cabo, y puede observarse la palabra de las principales autoridades. En menor medida vemos contenido relacionado a consultas comerciales, además de recomendaciones con respecto al uso y manejo del agua e información sobre fechas especiales.

Además, Aguas Santafesinas comparte información actual referida al servicio en Facebook, sobre todo en lo que refiere a cortes generales y permanentes. En dicha red social, se replica parte del contenido publicado en Twitter, pero a diferencia de ésta en nivel de publicaciones es menor. Se observan no más de tres publicaciones diarias con información concreta sobre el motivo del corte, el tiempo estimado de trabajo y la zona afectada.

Por otro lado, la empresa tiene cuatro espacios formales a servicio de los usuarios para reclamos, consultas y realización de trámites. La atención telefónica personalizada, la atención presencial en oficinas, el WhatsApp y la Oficina Virtual. Estos espacios de gestión son pilares fundamentales para consolidar una comunicación efectiva y un feedback positivo entre el usuario y la empresa. Se trata de medios que el usuario tiene a disposición para gestionar trámites derivados del servicio prestado, cada uno con un modo y una lógica de uso y apropiación.

Cada uno de éstos espacios tiene distintas misiones y visiones, y están planteados para públicos diferentes. Es necesario tener en cuenta que el usuario que consulta y gestiona a través de la Oficina Virtual o WhatsApp no es el mismo que se contacta al 0810 o el que se acerca a las oficinas presenciales.

Ahora bien, es importante resaltar que gran parte de las solicitudes y trámites llevados adelante por los usuarios demandan un entramado de canales de gestión, en ocasiones lo web finaliza a través de una llamada o una llamada por un trámite comercial se concreta en una oficina presencial. Esto habla de la complementariedad que tienen cada una de éstas áreas, lo cual exige un alto grado de trabajo en conjunto.

Por ejemplo, un usuario que envía desde la Oficina Virtual una solicitud para adherirse al débito automático concretará el trámite a través de un llamado de un operador telefónico. Por otro lado, sucede que usuarios se contactan de manera telefónica con la empresa con la intención de consultar y gestionar descuentos o exenciones de pagos y se encuentran

con que el trámite debe realizarse de manera presencial y con determinada documentación y requisitos.

A partir de situaciones como las descritas es necesario cierta coherencia y correlación entre cada uno de los espacios comunicacionales y de gestión que tienen los usuarios porque son espacios que se afectan mutuamente y trabajan en conjunto. La presencia de fallas comunicacionales en uno de éstos ámbitos repercute de manera negativa sobre los otros y afecta la relación y el encuentro con los usuarios. Por lo cual, es interesante pensarlos en conjunto y trabajar en particular en pos de optimizar el proceso de comunicación.

Desde nuestro rol como comunicadores y en este proyecto profundizaremos en el análisis de la plataforma digital de Aguas Santafesinas, la Oficina Virtual. Entendemos este espacio como un medio en constante crecimiento y cada vez más utilizado por los usuarios para la gestión de trámites, considerando a este también no como un espacio independiente sino vinculado con los demás medios de atención.

En base a lo desarrollado hasta el momento podemos distinguir entre dos ámbitos principales de comunicación en Aguas Santafesinas, por un lado la comunicación externa en redes sociales (Facebook, X e Instagram) y por otro lado, las plataformas o espacios de atención a los usuarios, las cuales, incorporan a toda esa lógica externa, reconocible y apropiable para los usuarios con factores comunicacionales internos.

Dentro de todo lo que rodea comunicacionalmente a la empresa, me resulta relevante analizar e indagar sobre una plataforma que conjuga la apropiación externa de los usuarios y el proceso de trabajo de áreas internas de la empresa. Desde ésta lógica, trabajar y repensar desde lo comunicacional la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas repercutirá de manera positiva no solo en los usuarios que se vinculen con la plataforma, sino también, en distintos sectores de la empresa.

Análisis de públicos

A la hora de desarrollar un proyecto como éste, resulta sumamente importante reconocer diferentes aspectos socioculturales acerca del público que navega el sitio, como así también, comprender la apropiación y el comportamiento que tienen los usuarios sobre la plataforma en cuestión, en nuestro caso particular, la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.

Siempre que el enfoque está puesto sobre el diseño y la estructura de una interfaz web es fundamental comprender al usuario que está en contacto con ella. Para consolidar un diagnóstico acabado es prioritario tener una aproximación sobre las necesidades, el comportamiento y los aspectos socioculturales del público objetivo. El hecho de no considerar estos factores en el proceso de producción o reconfiguración de una plataforma web puede ocasionar problemas sobre la usabilidad. En base a esto, el usuario debe ser

incorporado como parte del proceso de trabajo, debe ser analizado y debe ser uno de los ejes principales a tener en cuenta en la posterior reforma de la web.

La irrupción de los medios digitales modificó las lógicas de vinculación y comunicación, estamos en presencia de una sociedad individualizada y fragmentada, lo cual, complejiza la descripción de los públicos objetivos. Nos encontramos inmersos en una sociedad hipermediatizada donde las audiencias se hacen efímeras, líquidas y escurridizas donde ya no es posible identificarlas a partir de segmentaciones que tengan que ver solamente con, por ejemplo, variables sociodemográficas.

En este contexto actual, las audiencias y los usuarios se manifiestan activamente: son selectivos, autodirigidos y productores tanto como receptores de textos. También son crecientemente plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados. Así, categorías clave como las de elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad se vuelven fundamentales en los nuevos procesos. Las audiencias se definen no sólo por criterios tradicionales como clase o género, sino también por su acceso y apropiación de la información a través de las tecnologías de la información.

Más allá de la creciente incorporación de las herramientas digitales para la resolución de cuestiones cotidianas, hay muchas personas que se encuentran alejadas de este tipo de prácticas. Podemos afirmar que en gran medida los jóvenes pueden desenvolverse de manera óptima entre lo digital, no así las personas con una edad avanzada. Esta distinción es importante porque gran parte de los usuarios de Aguas Santafesinas provienen de este rango etario distanciado de lo digital.

Consolidar un espacio claro, intuitivo y de fácil uso es vital para que una gran porción del público de Aguas Santafesinas pueda resolver de manera digital cualquier trámite referido al servicio brindado. Estamos hablando de estas personas mayores que no están muy afianzados con el uso digital y que tienen cierto recelo a este tipo de prácticas, por ende, es imprescindible configurar un espacio que no demande demasiado esfuerzo para su uso y que sea lo más eficiente posible. A la hora de definir el contenido, el diseño y la organización del mismo no debemos perder de vista a estos usuarios de la empresa con un bajo nivel de manejo de plataformas digitales para que no queden excluidos y puedan encontrarse con una plataforma comprensible, simple y completa.

Al tratarse de un servicio que alcanza a gran parte de la sociedad y de una plataforma digital habilitada para cualquier usuario de la empresa, reconocemos un público muy variado en cuanto a lo social y cultural, por eso, es necesario acudir a otros aspectos para segmentar al público que hace uso de la plataforma. En base a estas características, podemos categorizar al usuario a partir de la apropiación que haga de la Oficina Virtual teniendo en cuenta sus intereses e intenciones.

El usuario de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas accede a la plataforma a partir de inconvenientes, dudas, consultas y necesidades que se desprenden del servicio prestado. Navegan y exploran la plataforma para resolver ciertas necesidades de información, ya sea técnica o comercial. En lo referido a lo técnico, predominan los reclamos por falta de presión, fugas de agua y obstrucciones cloacales, todas ellas agrupadas dentro de la

categoría “inconvenientes en el servicio”, mientras que las consultas por deudas y facturaciones son las que más se perciben desde el lado comercial.

A su vez, es necesario destacar que el público de la Oficina Virtual no hace un uso recreativo de la plataforma, sino más bien, buscan un espacio que sea eficiente y se adapte a sus necesidades para resolver sin mayores esfuerzos diversas cuestiones técnicas o comerciales que se derivan del servicio brindado por la empresa. Se trata de usuarios que tienen un problema, una duda, un inconveniente o un reclamo tanto técnica como comercial. Los cuales acceden a la Oficina Virtual para resolver esta cuestión lo más fácil y rápido posible sin ningún obstáculo o impedimento. Esta es la lógica de uso que ordena y determina a la plataforma.

Por otro lado, el uso de la plataforma no es constante y el tiempo de usabilidad no es muy elevado, se accede a ella solo para resolver una necesidad de información y una vez gestionado el trámite el usuario finaliza la navegación.

Además, percibimos desde la atención telefónica que el usuario que gestiona sus trámites técnicos o comerciales desde la Oficina Virtual, lo hace a conciencia y con cierta concentración desde la interfaz propia de una computadora de escritorio o notebook. A raíz de esta lógica de apropiación reconocemos un manejo de la plataforma consciente, concentrado y estático, diferente a la dispersión propia del celular, mediante el cual se gestionan gran parte de los reclamos por whatsapp. Más allá de que la oficina virtual ofrece la posibilidad de adaptabilidad a ambas pantallas, en su mayoría, el usuario gestiona desde una computadora. La escasez de atención que impera en muchos medios digitales y sociales no se percibe en la Oficina Virtual de ASSA, porque el público accede a ella con un objetivo o una necesidad específica y porque no hay mayores distracciones que aliente la dispersión. Se trata de un usuario que busca resolver su inconveniente o evacuar sus dudas, por eso hablamos de un bajo tiempo de usabilidad, pero con una alta atención.

Teniendo en cuenta los puntos desarrollados sobre la apropiación y uso que los usuarios hacen de la Oficina Virtual de ASSA, entendemos que necesitan una web intuitiva, amigable y eficiente, dónde la usabilidad no genere esfuerzos mayores para aquellas personas mayores de edad que no están inmersas en el mundo digital, sobre todo, porque estamos en presencia de un público activo que mediante la plataforma, busca gestionar y resolver por cuenta propia las necesidades de información que se le presentan.

Análisis de la entrevista

La palabra de Veronica Bartalini, integrante del área de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas deja en manifiesto los imaginarios y significaciones configurados en torno a la plataforma. El reconocimiento de la postura y la visión que se tiene internamente de la Oficina Virtual actual nos brindará fundamentos importantes para determinar el enfoque de la nueva propuesta.

Desde el área encargada del desarrollo y puesta en marcha de la Oficina Virtual están conformes con la plataforma, entienden que la misma cumple con sus objetivos y enuncian que los usuarios se encuentran adaptados a la misma.

Más allá de lo anterior, a lo largo de la entrevista Veronica Bartalini enfatizó sobre aspectos puntuales que merecen una revisión. En primer lugar, manifestó la importancia de lograr un mayor desarrollo en función a las categorías de facturación y opciones de pagos. Cuando se le consultó sobre prioridades actuales a re trabajar, enfocó su discurso en la lectura y detalle del área de deuda/facturas y opciones de pagos, dónde hizo referencia a que la visualización sea más “amigable” a los ojos del usuario.

Estas declaraciones serán fundamentales para consolidar los lineamientos finales y determinantes sobre las principales categorías desarrolladas en ésta nueva propuesta de Oficina Virtual de Aguas Santafesinas. Como vemos, desde el staff de la gerencia comercial encargada de la puesta en marcha de la Oficina Virtual, se reconoce un déficit de usabilidad y funcionalidad en lo que respecta al estado de la cuenta y facturas, el cual, habilita un diagnóstico en profundidad de éstas categorías.

A su vez, Bartalini plantea que “los trámites de autogestión que más realizan son la impresión de su factura y la liquidación de deuda”, por lo cual, teniendo en cuenta su demanda éstas dos categorías estarán sujetas a un análisis. Evaluaremos cómo están organizadas y estructuradas mientras que analizaremos el proceso de gestión de éstos trámites poniendo el foco sobre la usabilidad.

Durante la entrevista Bartalini manifestó en reiteradas ocasiones que la empresa apuesta a la gestión digital, hizo referencia al crecimiento exponencial y a la llegada al usuario que tuvo la plataforma en los últimos años, mientras, a su vez, dejó en claro la búsqueda de mejorar tanto el diseño como el contenido.y funcionalidades.

Éstos enunciados le brindan un mayor sustento al análisis realizado, ya que posiciona a la plataforma como un espacio central dentro de la gestión de trámites de Aguas Santafesinas y define a ésta como un espacio que debe readaptarse y transformarse según las necesidades y demandas de los usuarios.

En resumen, podemos inferir que dada la irrupción de la gestión digital, Aguas Santafesinas entiende a la Oficina Virtual como un espacio relevante para la gestión de usuarios, y más allá de que cumpla con los objetivos principales, internamente entienden que se trata de un espacio que debe ser optimizado. Éstas declaraciones van en concordancia con nuestro planteo introductorio y sobre todo, realza el proyecto que venimos realizando con el objetivo de mejorar la usabilidad y funcionalidad de la plataforma, ya que desde la propia gerencia entienden que hay cuestiones a potenciar y mejorar para brindarle un mejor servicio de autogestión al usuario.

Principales demandas

Desde Marzo del 2023 a Septiembre del 2024 me encontré trabajando en carácter de pasante en Aguas Santafesinas. Durante mi tránsito por la empresa tuve una llegada directa con los usuarios, ya sea de manera telefónica o desde la resolución de trámites webs, a partir de la cual, logré percibir los sentidos que se desprendían de los usuarios en torno a la Oficina Virtual, los cuales oscilaban desde el contenido hasta la usabilidad.

El objetivo de este apartado es plasmar esas demandas y necesidades que los usuarios expresaban, porque como mencionamos, es fundamental para el desarrollo del proyecto incluir en el mismo la perspectiva del público que explora y navega la plataforma. Por eso, a continuación pasaremos a detallar las principales demandas e inquietudes percibidas desde el lado interno de la empresa.

Comenzaremos enunciando que gran parte de los usuarios hacían énfasis en la poca claridad y entendimiento sobre la interfaz configurada para visualizar la consulta de deuda y datos de la cuenta comercial, lo cual, generaba cierta desinformación sobre cuestiones referidas a la facturación.

Analizando la manera en que se ejecuta ésta categoría, nos encontramos con una interfaz un poco confusa y poco intuitiva. Cada usuario que se comunicaba no comprendía la información presentada y no podía resolver el trámite en cuestión. Esta falta de claridad y usabilidad genera frustración y malestar en los usuarios, los cuales se comunicaban al 0810 para terminar de satisfacer su necesidad de información. Muchos de los llamados comerciales hacen referencia a éstos dos aspectos de la web, donde el usuario se contacta para resolver telefónicamente una cuestión que se podría optimizar y autogestionar desde la plataforma digital.

Sumado a lo anterior, el usuario vía atención telefónica remarcaba la ausencia de un factor que consideraban muy importante, la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas no cuenta con un apartado para realizar gestiones sobre planes de pagos en vigencia. El usuario no cuenta con la posibilidad de visibilizar y accionar con respecto a un convenio de pago, no tiene la posibilidad de actualizar cuotas, ni ver el detalle del plan. Descargar la cuota que se está por vencer tampoco es una opción dentro de la plataforma.

Otro aspecto que resaltaban los usuarios es la imposibilidad de pagar desde la plataforma. La oficina Virtual de Aguas Santafesinas no cuenta con la opción de pago directo, solo brinda la posibilidad de ingresar una solicitud para que luego un operador de cobranza se contacte con el usuario para realizar la gestión. A la hora del contacto por parte del operador de cobranza, muchas solicitudes no se terminan de concretar por diversas cuestiones.

Además, a lo largo de mi pasantía y a partir del manejo del manejo de la plataforma, reconocí una falta de información útil para el usuario. En muchas solicitudes webs y llamadas, el usuario consulta y no tiene conocimiento sobre los requisitos y documentos a presentar para la gestión de diferentes trámites, desde solicitudes de nuevas conexiones,

pasando por instalaciones de medidores, hasta cambios de titularidades. En casos como estos, envían una solicitud consultando sobre cómo resolver esta cuestión obteniendo una respuesta vía correo electrónico. Considero útil re-veer este aspecto, ya que se optimizaría si la web ofreciera esta información dentro de la navegación.

Esta falta de información se percibe desde la atención cuando se producen cortes en el servicio brindado. Ante emergencias o inconvenientes mayores incrementa repentinamente los llamados y solicitudes web porque el usuario no tiene información sobre el inconveniente que produjo el corte en su servicio. Más allá de algunos métodos utilizados para informar esta situación (preatendedor y ventana emergente en la página principal de la Oficina Virtual), éste podrá ser un aspecto a trabajar para potenciar la usabilidad de la plataforma pensando en el usuario.

Por otro lado, no podemos dejar de resaltar la cantidad de llamados y solicitudes consultando o reclamando una mayor agilización sobre trámites ya iniciados. Reconocimos una falta de información por parte de los usuarios sobre el reclamo gestionado, el cual, lo lleva a realizar el mismo en reiteradas ocasiones. Estas reiteraciones y revisiones sobre una gestión ya iniciada es de las más demandadas por los usuarios de Aguas Santafesinas debido al desconocimiento del estado de su gestión y a la imposibilidad de acceder a esta información desde la plataforma.

Por otro lado, llevamos adelante un recorrido y uso exhaustivo de la Oficina Virtual, donde reconocimos muchos aspectos menores que no tienen que ver con la resolución de trámites en sí, pero que influyen y obstaculizan la navegación. Así también, identificamos otros factores que podrían estar presentes que serían útiles para resolver las demandas y necesidades de información de los usuarios. Describiremos en profundidad estos factores en el próximo apartado.

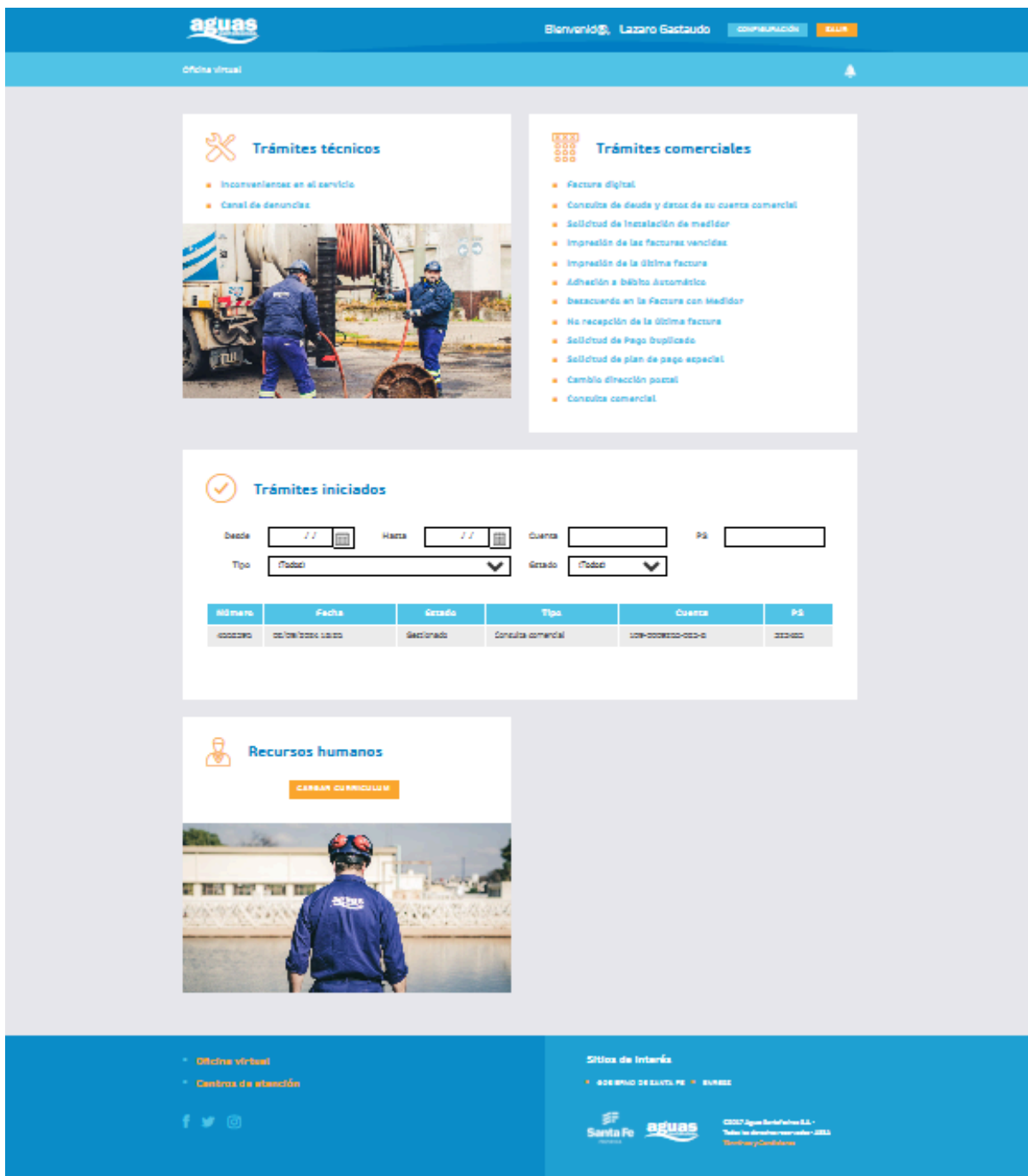
Cabe reiterar que al finalizar el análisis, señalaremos algunos aspectos para la mejora de la plataforma con el fin de optimizar el recorrido por la misma y brindarle al usuario las herramientas que requiere para satisfacer de manera óptima sus necesidades de información.

La Oficina Virtual: Análisis del sitio web actual

Para el desarrollo del presente trabajo consideramos necesario analizar la manera en que se encuentra estructurada y organizada la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, como así también identificar los contenidos presentes en la misma. Una vez que profundicemos sobre esto vamos a identificar si la plataforma se adapta y responde a las necesidades de los usuarios.

La página principal de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas se encuentra dividida en tres secciones: el encabezado, el cuerpo central y el pie de página. Comenzaremos

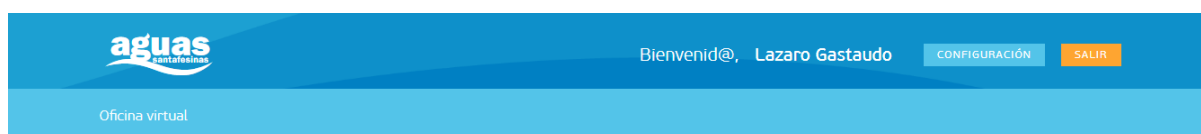
llevando adelante un análisis descriptivo sobre el contenido presente y la manera en que está organizado y estructurado el mismo.



Vista general de la página principal.

- **Encabezado**

Dentro del encabezado de la Oficina Virtual de ASSA observamos la presencia del logo de la empresa que te redirecciona a la página web oficial, cliqueando sobre el logo salimos de la plataforma. Además, tenemos la configuración para modificar algunos datos personales y la opción para salir del sitio. En la parte inferior del encabezado, se encuentra un marcador con la sigla “Oficina Virtual” para volver al inicio del sitio web siempre que se profundice sobre algún trámite puntual.



Vista del encabezado de la Oficina Virtual.

- **Cuerpo central:**

Este espacio central dentro de la Oficina Virtual se encuentra dividido en tres bloques. En la parte superior identificamos el espacio asociado a los trámites técnicos y a los trámites comerciales. El primero, acompañado de una imagen que grafica la categoría, se encuentra del lado izquierdo y se subdivide en dos solicitudes, inconvenientes en el servicio y canal de denuncias. Por otro lado, la columna del lado derecho se ramifica en doce trámites comerciales: factura digital, consulta de deuda y datos de su cuenta comercial, solicitud de instalación de medidor, impresión de las facturas vencidas, impresión de la última factura, adhesión al debito automático, desacuerdo en la factura con medidor, no recepción de la última factura, pago de facturas, solicitud de pagos duplicados, solicitud de plan de pago especial, cambio de dirección postal, consulta comercial.

En la parte inferior del cuerpo central tenemos el espacio de recursos humanos ubicado en el margen izquierdo, donde hay una etiqueta que le permite al usuario cargar su currículum vitae. Esta sección de recursos humanos está acompañada de una imagen que no cumple ninguna funcionalidad. Además, debemos resaltar que el margen derecho de la parte inferior se encuentra vacío de contenido.

En caso de haber realizado una solicitud se anexará un bloque en el centro de la página principal que brinda una descripción del trámite iniciado, el cual, va a seguir estando presente en la interfaz más allá de que se haya finalizado. Queda como un registro histórico y brinda la posibilidad de búsqueda sobre solicitudes anteriores.



Trámites técnicos

- Inconvenientes en el servicio
- Canal de denuncias



Trámites comerciales

- Factura digital
- Consulta de deuda y datos de su cuenta comercial
- Solicitud de instalación de medidor
- Actualizar facturas vencidas
- Descargar la última factura
- Adhesión a débito automático
- Descuento en la factura con medidor
- No recepción de la última factura
- Solicitud de Pago Duplicado
- Solicitud de plan de pago especial
- Cambio dirección postal
- Consulta comercial



Trámites iniciados

Desde Hasta Cuenta Pq

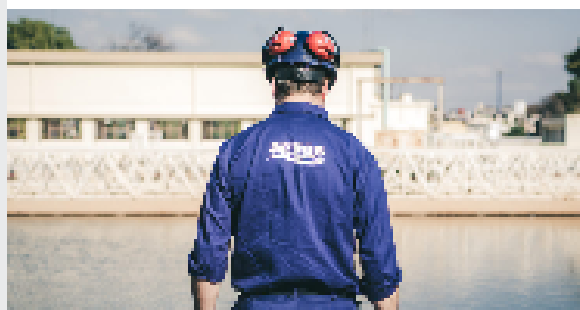
Tipo Estado

número	Fecha	Estado	Tipo	Cuenta	Pq
000000	00/00/0000-0000	Seccionado	Consulta comercial	000-000000-000-0	000-0000



Recursos humanos

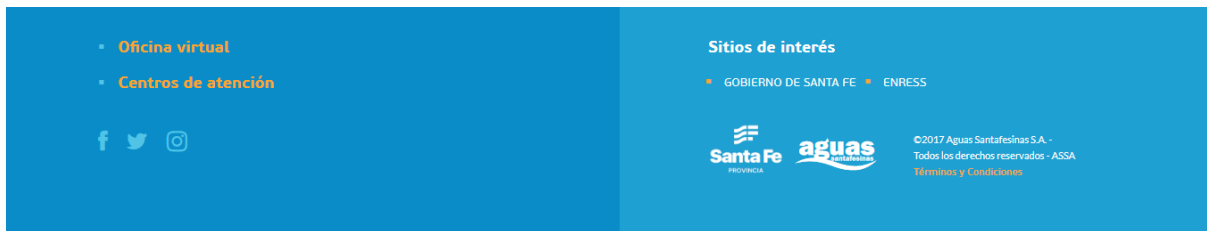
CREAR CURRICULUM



Vista del cuerpo central de la Oficina Virtual.

- **Pie de página:**

El pie de página se encuentra dividido a la mitad con dos tonalidades azules. Del lado izquierdo están presentes las redes de Aguas Santafesinas, y dos etiquetas con las siglas “Oficina Virtual” y “Centros de Atención”. Por su parte, en el margen derecho del pie de página están los sitios de interés relacionados a la empresa, como son el “Gobierno de Santa Fe” y el “Enres” y el logo de Aguas Santafesinas y el gobierno de Santa Fe.



Vista del pie de página de la Oficina Virtual.

Ahora bien, en pos de alcanzar una mayor profundidad en el diagnóstico, pasaremos a analizar cada una de las variables que componen la Arquitectura de la Información de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas. La idea de hacer esta descripción es para tener información y recursos para su posterior rediseño. Nos sirve para visualizar los aspectos a mejorar y cambiar los aspectos críticos siempre pensando en el usuario.

- **Sistema de organización**

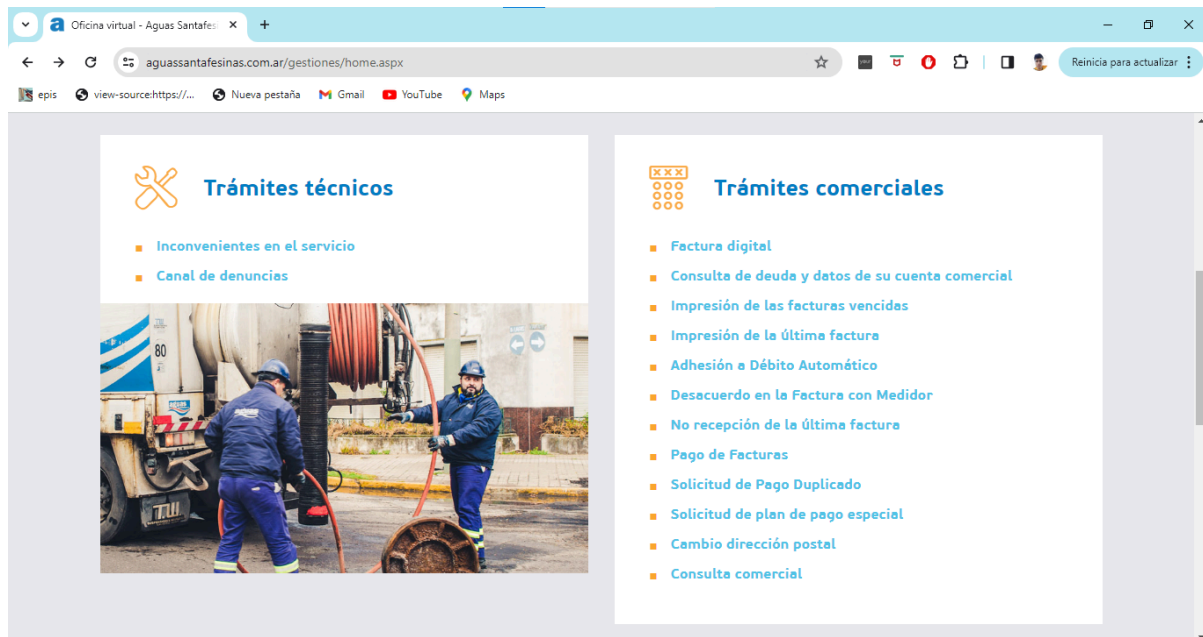
Los sistemas de organización se erigen como una de las variables críticas para el buen funcionamiento de una web. Dependiendo de cómo organicemos la información contenida, conseguiremos que los contenidos que esta alberga sean más o menos accesibles para sus potenciales usuarios.

Para conseguir que un sitio web sea útil para sus usuarios, una de las acciones que hay que emprender es diseñar adecuadamente su sistema de organización. Ese diseño adecuado pasa necesariamente por el desarrollo correcto de los componentes que lo conforman: los esquemas de organización y las estructuras de organización (morville y rosenfeld, 2006).

Cuando hablamos del esquema de organización hacemos referencia a un sistema que divide y clasifica los ítems de información o los contenidos que alberga una página web en grupos a partir de un criterio concreto.

La Oficina Virtual de Aguas Santafesinas se compone a partir de un esquema de organización exacto u objetivo porque los contenidos que alberga están divididos en grupos bien definidos y mutuamente excluyentes. Dentro de este esquema objetivo, podemos reconocer que los contenidos se presentan y clasifican por temas o tópicos bien

diferenciados, entre trámites técnicos y trámites comerciales. A su vez, cada sección despliega subcategorías siguiendo un orden arbitrario.



Vista de las categorías "trámites comerciales" y "trámites técnicos" presentes en la página principal.

Éstos son sistemas que organizan los grupos de ítems de información resultantes de los esquemas mostrando las dependencias lógicas que existen entre estos. Las estructuras son responsables, al menos en parte, junto con el sistema de navegación, de habilitar la posibilidad y la manera en la que un usuario puede explorar la página web y localizar la información que estaba buscando.

Identificamos que la información está poco segmentada y hay una gran amplitud horizontal a la hora de navegar por la plataforma, sobre todo, dentro de las gestiones comerciales. En la gran mayoría de las gestiones plataforma podemos apreciar una taxonomía extensa (o ancha) y poco profunda (o superficial). La situación se invierte a la hora de consultar la deuda y gestionar sobre esa categoría, aquí son varios los pasos a seguir y las secciones que se abren al momento de la navegación.

Como mencionamos, la información se organiza a partir del tipo de trámite a realizar, ya sea comercial o técnico. Consideramos que éstas dos variables que determinan la manera en que se organiza el contenido de la plataforma tiene un alto grado de amplitud en el plano comercial. Teniendo en cuenta la dependencia lógica de los contenidos, podría evaluarse la posibilidad de anexar una nueva variable sobre la facturación y todas las categorías que ésta abarca, pensando en optimizar la experiencia y navegación de los usuarios.

A su vez, reconocemos una estructura de organización principalmente jerárquica que se combina en su desglose con otro tipo de estructuras (secuencial) para ofrecer al usuario cierto grado de flexibilidad (que no ofrece la jerarquía) a la hora de localizar la información que necesita.

- **Sistema de etiquetado**

El etiquetado es un factor crítico para ayudar a que una página le pueda ser útil a un usuario para que este localice la información que busca si se encuentra en esa web. Se trata de una forma de representar la información contenida en el entorno digital.

En el contexto de la web, el etiquetado se presenta como una estrategia para comunicar o representar ítems de información (o contenidos) de forma eficiente sin que físicamente se encuentren visibles, con lo que se reduce el consumo de espacio en la página web y de espacio cognitivo (por así decirlo) en el cerebro del usuario. El uso de la etiqueta nos permite no tener que ofrecer simultánea y literalmente toda esa información o esos contenidos en el mismo nivel o espacio, con lo que se consigue aligerar visualmente la página web. Normalmente, frente a esa etiqueta, el usuario decide si obtiene o no —clicando o no en la etiqueta— esa información representada.

Las principales secciones que se encuentran dentro del HOME de la Oficina Virtual presentan un etiquetado textual, acompañado de un icono que refuerza el contenido expresado textualmente. Estas etiquetas e iconos que titulan las secciones son solo visuales y no ofrecen posibilidades de navegación.

Continuando con el análisis de la página principal, identificamos enlaces contextuales que conectan contenidos con otras páginas externas u otros contenidos del propio sitio web a través de un etiquetado literal. Cada subcategoría de las dos principales secciones tiene un formato textual/literal que se enlaza con un nuevo espacio referido al contenido de la etiqueta. En la mayoría de los casos, la descripción de cada una de las etiquetas no da lugar a la ambigüedad, porque gráfica y representa cada una de las gestiones que el usuario puede realizar, identificamos cierta correspondencia entre la etiqueta y el contenido que enlaza.

En la parte inferior podemos reconocer un etiquetado gráfico/icónico referido a la redes sociales y a las webs oficiales del Gobierno de Santa Fe y de Aguas Santafesinas. A su vez, identificamos un etiquetado textual y literal que enlaza a la web del Gobierno de Santa Fe y al Enress. El mismo logo ubicado en la parte inferior que nos enlaza con la web de Aguas Santafesinas lo podemos encontrar en la parte superior izquierda, en ambos cumple la misma función, direccionar al usuario al sitio web oficial.

Puntualizando el análisis, identificamos en la parte inferior que la etiqueta “Oficina Virtual” no hace referencia al contenido que hay detrás de ella, no anticipa ni ofrece ninguna pista al usuario sobre el contenido que encontrará al clicar. Esta etiqueta direcciona a un contenido diferente a lo representado textualmente. Además, entendemos que la categoría “Canal de Denuncias” alojada dentro de los trámites técnicos da lugar a cierta ambigüedad porque es un término al que se pueden asociar diferentes significados. Es un término que no describe y profundiza sobre la gestión a realizar y tampoco da certezas sobre la clase de solicitud.

Dentro del sistema de etiquetado es importante llevar adelante una revisión del titulado. En los entornos web sirven para introducir y reflejar las posibles jerarquías que pueden existir entre sus contenidos, además, se utilizan para conseguir mostrar visualmente mediante los títulos la relación jerárquica o de orden entre los ítems de información.

Dentro de la página de inicio de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas identificamos dos niveles jerárquicos con respecto al titulado, el cual se define mediante las variaciones en el tamaño, el color y el estilo de la letra. En primer lugar, observamos el título de la sesión con una tipografía más grande y pesada que las demás y con un color más fuerte que resalta visualmente. A su vez, identificamos con la misma tipografía que el título de la sección, pero con un tamaño más chico y con color más tenue, las subcategorías de cada trámite. Podemos afirmar que hay un mismo tratamiento tipográfico a lo largo de todo el Home, aunque varíe el color y el tamaño por cuestiones visuales o de diseño, se respeta la misma tipografía y sigue una misma lógica en lo visual y en lo gráfico.

En líneas generales, podemos concluir que no reconocemos mucha complejidad en el etiquetado de la Oficina Virtual de ASSA. Como mencionamos, cada subcategoría asociada a los principales trámites referidos al servicio (Comerciales - Técnicos) presenta un etiqueta literal que no da lugar a ambigüedades. Identificamos una correlación directa entre el texto de cada trámite y el contenido que alberga, exceptuando dos casos puntuales mencionados anteriormente.

Quizá, podemos remarcar la falta de diseño y estética a la hora de trabajar el etiquetado de la plataforma, identificamos una plataforma demasiado lineal y similar, lo cual, puede quitarle dinamismo a la navegación.

- Sistema de navegación

Los sistemas de navegación en los entornos web pueden ser considerados una de las estructuras más habituales dentro de la anatomía de la información de una plataforma digital y una de las más utilizadas, junto con los sistemas de búsqueda, por parte de los usuarios para la localización de información que pueda satisfacer sus necesidades.

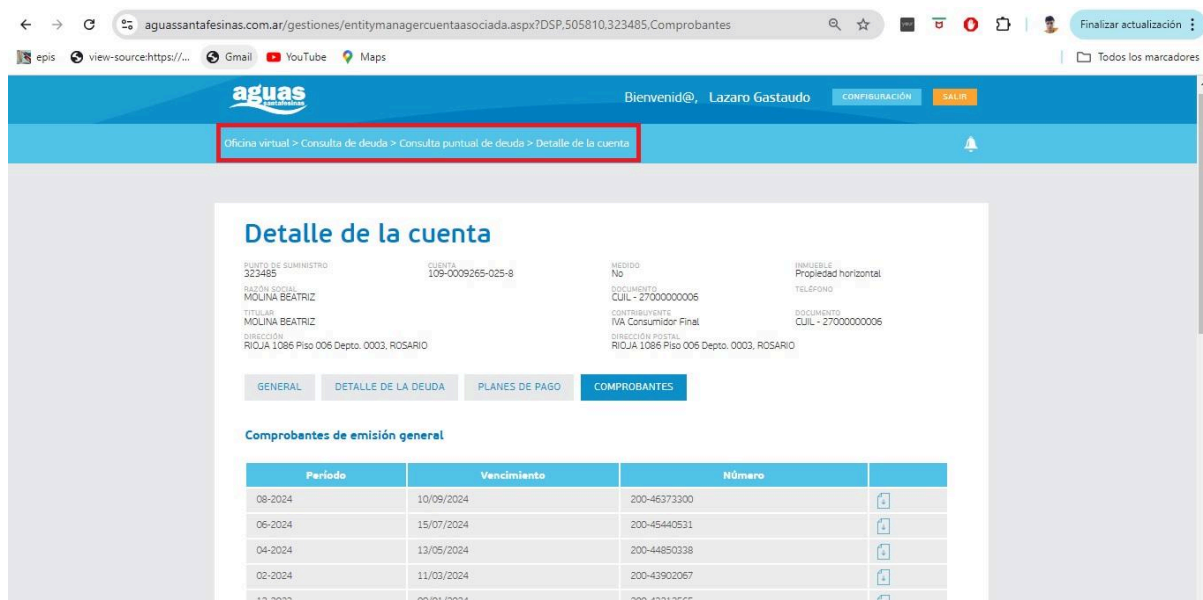
En un sentido técnico, los sistemas de navegación (o de exploración) son estructuras arquitectónicas que ordenan y agrupan los contenidos de una página web bajo unas categorías que forman una clasificación. Esto permite la identificación de las relaciones entre los contenidos que alberga un sitio web y las relaciones entre esos contenidos. Por otro lado, habilita y facilita la navegación entre esos contenidos y ofrece un sistema o método de orientación para que los usuarios puedan ir de forma controlada de un punto a otro del sitio web y sepan en cada momento dónde están, qué pueden encontrar ahí, de dónde vienen y hacia dónde pueden ir. Además, ofrece al usuario la posibilidad de adquirir, aunque sea de una forma más indirecta mediante la interacción con esa estructura, una idea o una imagen mental del tamaño y la estructura del propio sitio web.

Examinando la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas reconocemos que la navegación por la página se concentra a partir del cuerpo central, donde se hace la distinción entre trámites

comerciales y técnicos con sus respectivos enlaces para resolver cada una de sus necesidades de información. La navegación se concreta a partir de las categorías presentes en la página de inicio.

El usuario que navegue por la Oficina Virtual podrá vislumbrar el alcance y la profundidad de los contenidos al momento de ingresar al HOME de la web, ya que como mencionamos en el apartado “Sistema de Organización” la plataforma es extensa y poco profunda, todo lo vemos desde la página de Inicio. Más allá de esto, debemos remarcar que cuando el usuario comienza a navegar entre cada uno de los ítems anclados, no cuenta con una barra de navegación continua que acompañe el recorrido del usuario.

Otro aspecto a destacar es que la página web ofrece al usuario un sistema de contextualización explícito y textual donde queda en claro el rastro o el camino desde la principal hasta la interfaz en la que se encuentra. Este recurso llamado migas de pan lo podemos identificar en la parte superior izquierda.



Vista del registro de acción al momento de la navegación.

La página no cuenta con un menú desplegable o una barra de navegación, todos los contenidos y las posibilidades que alberga la página se anclan dentro del cuerpo central del inicio. Una vez que se profundiza en alguna subcategoría se pierde el esquema de navegación, por ende, si es necesario retroceder en la acción ejecutada para realizar otra gestión es necesario volver al inicio.

La web se compone en su mayoría de enlaces internos que permiten la gestión de un trámite específico, lo vemos en cada una de las subcategorías, ya sea comercial o técnica. Además, es necesario resaltar que la página no brinda ninguna posibilidad de conexión directa entre cada uno de los principales ítems de información. Dentro de la interfaz de alguna categoría no podemos trasladarnos de manera directa hacia la gestión de otro trámite, para eso, debemos regresar a la página principal.

Un factor importante a destacar a lo largo del análisis es la poca conexión entre las sub categorías vinculadas a la facturación. Observamos que las gestiones vinculadas al estado de la cuenta están inscritas dentro de los “Trámites Comerciales”, pero no hay vínculo entre ellas a la hora de la navegación. Esta falta de relación directa entre categorías que se afectan mutuamente como las vinculadas a la facturación afecta a la usabilidad positiva por parte del usuario. Podría ser oportuno pensar en una interfaz que agrupe y conecte cada una de éstas gestiones para facilitar y optimizar la navegación de la plataforma, teniendo en cuenta que hablamos de una de las categorías más demandadas.

A su vez, se encuentran presentes algunos enlaces externos que vinculan a la Oficina Virtual con la Página oficial de Aguas Santafesinas, uno de ellos es el logo ubicado en la parte superior izquierda, otros son dos etiquetas ubicadas en la parte inferior izquierda con la descripción “Oficina Virtual”, “Centros de Atención”, a estos se le suman un enlace hacia la redes sociales con el logo correspondiente a cada una.

Cada una de éstas etiquetas con enlaces externos a la página nos quita de la acción que estamos realizando. Cuando clickeamos sobre alguna de las etiquetas mencionadas anteriormente, cambia la interfaz sobre la que estamos posicionados, no es que se abre una nueva pestaña con el contenido seleccionado. Esto ocurre con las etiquetas en la parte inferior de “Oficina Virtual” y “Centro de Atención” y los logos de Aguas Santafesinas, no así con las redes sociales y los sitios de interés, donde al hacer click se abre una pestaña secundaria que interfiere en la navegación realizada.

Para finalizar, marcaremos nuevamente un factor crítico a tener en consideración y es que no es posible navegar entre los contenidos que ofrece la plataforma sin volver a la página de inicio. Toda la información y el contenido presente respecto a los demás trámites se pierde al momento de profundizar sobre una etiqueta particular, lo cual, consideramos que obstaculiza la correcta navegación por la página.

- *Sistemas de búsqueda*

La actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas no presenta un sistema de búsqueda para los usuarios. En relación a esta situación, Perez Montoro (2010) enfatiza que el sistema de búsqueda debe ser implementado cuando exista una cantidad suficiente de contenidos en esa página web. A su vez, el autor plantea que la cuestión de la implantación depende también del tipo de información contenida, de manera que, si la clase de información que necesita el usuario es muy específica o se necesita invertir mucho tiempo para encontrar una información muy precisa mediante la navegación, entonces sí que es aconsejable la implementación de un sistema de búsqueda en la página en cuestión.

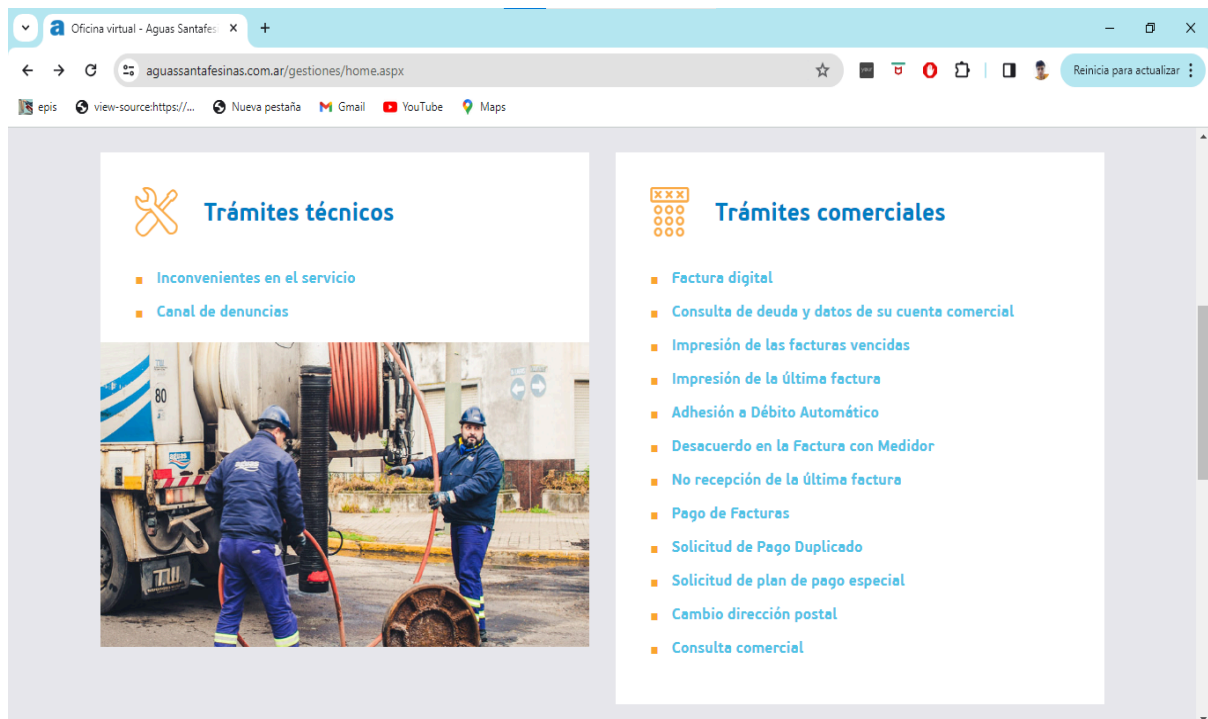
En relación a esto, es reconocible que la Oficina Virtual no alberga una gran cantidad de contenidos y los mismos están organizados de tal manera que hace que el sistema de búsqueda no sea imprescindible. Entendemos que esta ausencia se da porque el contenido albergado se encuentra en su totalidad en la página de inicio, no hay mucha profundidad y tampoco mucha ambigüedad con respecto a éste apartado. A su vez, estamos hablando de

una página web donde la información alojada es estática, no está sometida a permanentes actualizaciones.

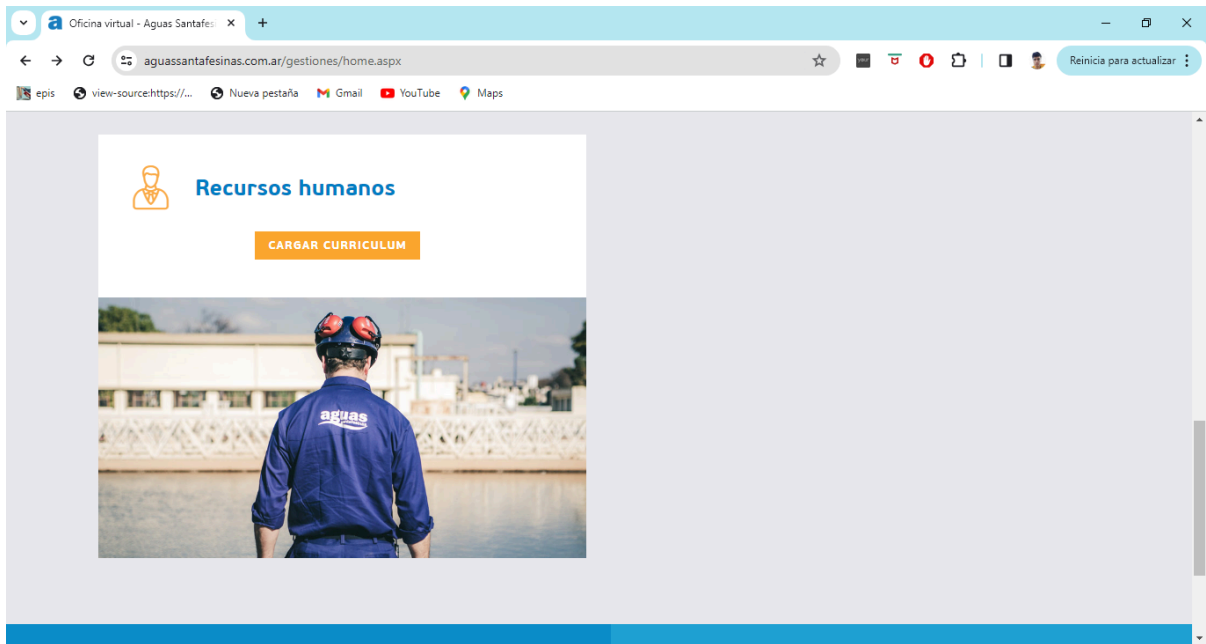
En base a estas últimas caracterizaciones comprendemos la razón por la cual la plataforma no presenta un sistema de búsqueda para sus usuarios. Dentro de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, el sistema de navegación absorbe éste apartado, ya que los mismo se encuentran emparentados.

- **Multimedialidad**

Indagando sobre el trabajo multimedial plasmado en la Oficina Virtual, reconocimos que éste es un aspecto muy poco considerado dentro de la interfaz, siendo un factor con mucha incidencia en lo que respecta a la usabilidad y navegación del usuario. Éste recurso solo se hace presente en la página de inicio a partir del uso de dos imágenes, las cuales no presentan ninguna funcionalidad hipertextual, solo ilustran el contenido de la página de inicio. Entendemos que pueden haber sido pensadas para representar un imaginario institucional dentro de la web y para abarcar cierto espacio sin contenido, ya que las mismas no cumplen ninguna función estratégica.



Vista de las categorías "trámites comerciales" y "trámites técnicos" presentes en la página principal.



Vista del bloque “recursos humanos” presente en la página principal.

Del mismo modo, identificamos una ausencia de gráficos, iconos, visualizaciones o variación de colores a lo largo de toda la Oficina Virtual, pero esta falta se hace evidente, sobre todo, para la gestión de trámites vinculados a la consulta de deuda, impresión de facturas vencidas e impresión de la última factura. Este es un apartado que genera grandes dificultades para aquellas personas que no están al tanto del estado de su cuenta, por ende, una visualización o un gráfico bien aplicado que facilite la comprensión de la información optimizaría la usabilidad de la plataforma.

Estas dificultades se incrementan porque la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas trabaja por separado cada uno de éstos ítems mencionados, cuando entre ellos hay una estrecha relación. Cada una de éstas gestiones podrían resolverse dentro de una misma categoría y bajo una misma etiqueta, donde se pueda ver el detalle de la cuenta y de ser necesario imprimir tanto las facturas vencidas como la vigente, todo en un mismo espacio, acompañado, de ser necesario, de visualizaciones, gráficos e iconos que que optimicen la navegación y comprensión de la información.

aguas Bienvenidos, Lazaro Sactaudo [COMPROBANTES](#) [BELL](#)

Oficina virtual > Consulta de deuda > Consulta general de deuda > Detalle de la cuenta

Detalle de la cuenta

NOMBRE DE SU CUENTA: 00000000000000000000
 NOMBRE: MOLINA SACTAUDO
 N° CUIT: 20-27100000000
 N° CUIT: 20-27100000000
 ROL: 1000 Ptas con baja, 0000, ROLARIO

TIPO DE PROPIEDAD: NO
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 TIPO DE PROPIEDAD: NO
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 PROPIEDAD: Propiedad horizontal
 ROL: 1000 Ptas con baja, 0000, ROLARIO

[GENERAL](#) [DETALLE DE LA DEUDA](#) [PLANES DE PAGO](#) [COMPROBANTES](#)

Comprobantes de emisión general

Periodo	Vencimiento	Número	
00-0000	10/08/2020	000-00000000	
00-0000	10/07/2020	000-00000000	
00-0000	10/06/2020	000-00000000	
00-0000	11/05/2020	000-00000000	
10-0000	09/01/2020	000-00000000	
10-0000	10/11/2020	000-00000000	
00-0000	11/08/2020	000-00000000	
00-0000	11/07/2020	000-00000000	

Comprobantes de estados de deuda

Periodo	Vencimiento	Número	
00-0000	10/08/2020	000-00000000	
00-0000	10/07/2020	000-00000000	
00-0000	10/06/2020	000-00000000	
00-0000	11/05/2020	000-00000000	
10-0000	09/01/2020	000-00000000	
10-0000	10/11/2020	000-00000000	
00-0000	11/08/2020	000-00000000	
00-0000	11/07/2020	000-00000000	

[Oficina virtual](#)
[Centros de atención](#)

[Sitios de interés](#)
[AGENCIAMIENTO DE AGUAS](#) [BUNDES](#)

©2020 Aguas Santa Fe S.A. - Todos los derechos reservados - 2020
[Ver más publicidad](#)

Vista del detalle de la cuenta. Sección “comprobantes”.

Detalle de la cuenta
 PUNTO DE ADMINISTRACIÓN: 333488 CREDITO: 109-0000268-028-B MEDIO NO INMOBILIAR: Protagoras horizontal
 NOMBRE SOCIOS: MOLINA BEATRIZ DOCUMENTO: CUIL - 27000000006 TELEFONO:
 TITULAR: MOLINA BEATRIZ CONTRIBUYENTE (PA Consumidor Final): DOCUMENTO: CUIL - 27000000006
 DIRECCION: RIQUA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO DIRECCION: RIQUA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO

GENERAL **DETALLE DE LA DEUDA** PLANES DE PAGO COMPROBANTES

Detalle de Comprobantes Pendientes de Pago
 La recordamos que si su factura está adherida a débito automático, el comprobante permanecerá en la lista "Detalle de Comprobantes Pendientes de Pago" hasta que se efectúan las correspondientes rendiciones bancarias.

LIQUIDAR DEUDA

Periodo	Vencimiento	Servicio	Tipo	Comprobante	Importe actualizado	Gestión de cobranza
0000-00	28/07/2020	S08		-00000000	-48,72	Ocupación ASSA
0000-00	08/10/2019	S08		0001-13749093	-353,09	Ocupación ASSA
Total actualizado					-401,81	

Cargos Pendientes de Facturación

Cuenta	Vencimiento	Servicio	Plan	Monto	Iva	Total
No posee cargos pendientes de facturación a la fecha						

Oficina virtual
 Centros de atención

Sitios de Interés
 GOBIERNO DE SANTA FE EMPRESAS

Santa Fe **aguas** 2007 Aguas Santafesinas S.A. - Todos los derechos reservados - ASSA. Términos y Condiciones

Vista del detalle de la cuenta. Sección "detalle de la deuda"

En éstas dos imágenes podemos identificar la falta de contenido multimedia dentro de la consulta de deuda de un inmueble, la cual, da la sensación de una interfaz poco dinámica, comprensible y estética, lo cual dificulta la usabilidad.

- Hipertextualidad

Con respecto a lo hipertextual, identificamos que la Oficina Virtual ofrece una estructura y una navegación por los contenidos con una marcada linealidad. Más allá de las etiquetas contextuales externas que nos habilitan el acceso a otros espacios webs, las cuales mencionamos dentro de lo desarrollado en el sistema de navegación, la página actual de Aguas Santafesinas aloja cada categoría referida al servicio sin ningún tipo de articulación e interconexión con otros espacios internos, cada apartado está enfocado sobre sí mismo y aislado del entorno que lo rodea. Esto que marcamos obstaculiza la usabilidad porque muchas de las categorías se relacionan mutuamente y no se refleja dentro de una misma interfaz esa relación.

En base esto, el usuario no puede interactuar con cada uno de los contenidos ofrecidos de manera simultánea, se ve obligado a respetar esa estructura jerárquica y lineal que contiene la plataforma.

- **Interactividad**

En líneas generales, identificamos que la plataforma no tiene muy desarrollado éste apartado. Mayormente, la interactividad se configura a partir de la ejecución de cada uno de los trámites referidos al servicio. La persona que navega el sitio web, en su rol de usuario, cuenta con la posibilidad de manifestarle a la empresa la situación que está atravesando y enunciar alguna observación o sugerencia al momento de gestionar su solicitud. Esta posibilidad de interacción se da en lo referido a trámites técnicos y en algunas categorías de trámites comerciales, como la consulta comercial, la solicitud de pago duplicado o la adhesión a débito automático. A su vez, la plataforma brinda la posibilidad de adjuntar material legible en formato de imagen o PDF.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'aguassantafesinas.com.ar/gestiones/tramitewp.aspx?INS.Sugerencia.0'. The page header includes the 'aguas' logo and the name 'Lazaro Gastaldo'. The main content area is titled 'Consulta comercial' and contains a form with the following elements:

- Número de identificación:** A table with columns for 'Inmueble', 'CANTON', 'PROYECTO', and 'VALOR'. The table contains two rows of property data.
- Form fields:** A text input field for 'consulta / sugerencia' and a 'documentación a adjuntar' section with a file upload button.
- Buttons:** A 'SELECCIONAR OTRO INMUEBLE' button and an 'AGREGAR' button.

Vista de la sección “consulta comercial”.

El usuario se hace cuerpo y materializa su pensar y sentir, porque al momento de hacerlo se registra bajo un nombre y expone datos personales. Cabe destacar que el feedback usuario- empresa pasa a un segundo nivel que se concreta a través del correo electrónico porque es el medio que utiliza la empresa para responder a la solicitud generada por el usuario a través de la Oficina Virtual.

Más allá de esta interactividad necesaria para la gestión de los diferentes trámites donde el usuario puede expresar sus ideas, la cual es respondida vía correo electrónico, la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas no cuenta con mayores herramientas y espacios que amplíen e impulsen la interactividad. El aspecto interactivo de la web se concreta sólo en el envío de la solicitud (técnica o comercial).

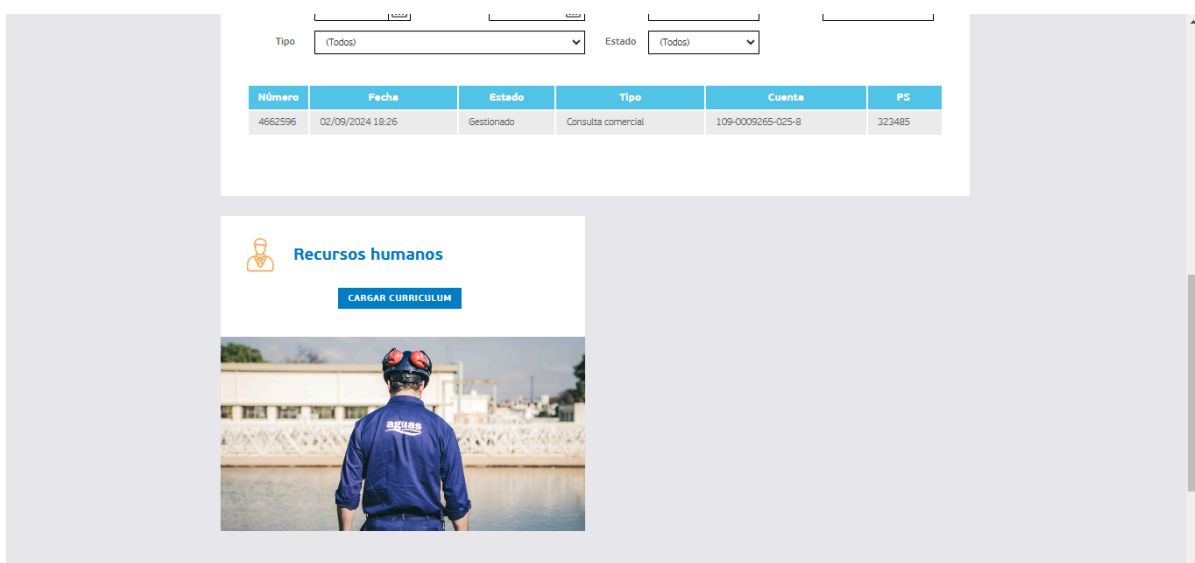
Como mencionamos, tampoco reconocimos demasiada interacción entre los contenidos presentes en la Oficina Virtual. Cada categoría se desarrolla por separado, sin tener en

cuenta los puntos de conexión entre cada una. Tampoco observamos alguna interacción entre el usuario y el contenido de la plataforma, no detectamos etiquetas emergentes que optimicen la navegación y permiten clarificar el proceso de gestión, todo el contenido es muy literal y muy poco interactivo.

Vemos una interfaz que no aporta dinamismo y estética a la navegación realizada, no hay presencia de textos emergentes que faciliten la comprensión o amplíen la información, además, solo las categorías de los trámites comerciales cambian el tono al pasar con el cursor al igual que las etiquetas dentro de los bloques naranjas cambian a color azul cuando está el cursor encima. Lograr configurar un sitio web interactivo y funcional mejoraría la experiencia del usuario.



Vista de las categorías "trámites comerciales" y "trámites técnicos" presentes en la página principal.



Vista sobre el bloque "recursos humanos" presente en la página principal.

Lineamientos para optimizar la plataforma

Teniendo en cuenta lo revelado mediante las entrevistas y el análisis sobre la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, llevaremos adelante un desarrollo donde expondremos diferentes lineamientos con la intención de optimizar la usabilidad y la funcionalidad de la plataforma. A su vez, llevaremos adelante un esbozo de maquetación para graficar y representar cada uno de los lineamientos expuestos, sin contemplar el diseño gráfico y visual definitivo.

Segmentamos los lineamientos implementados a partir de la página de inicio/registro, la página principal y la interfaz vinculada a la categoría “Facturación”, la cual será una de las propuestas más relevantes.

Dejamos el link para visualizar la propuesta y acompañar la lectura de lo desarrollado en este apartado: [Maquetación de la nueva Oficina Virtual](#)

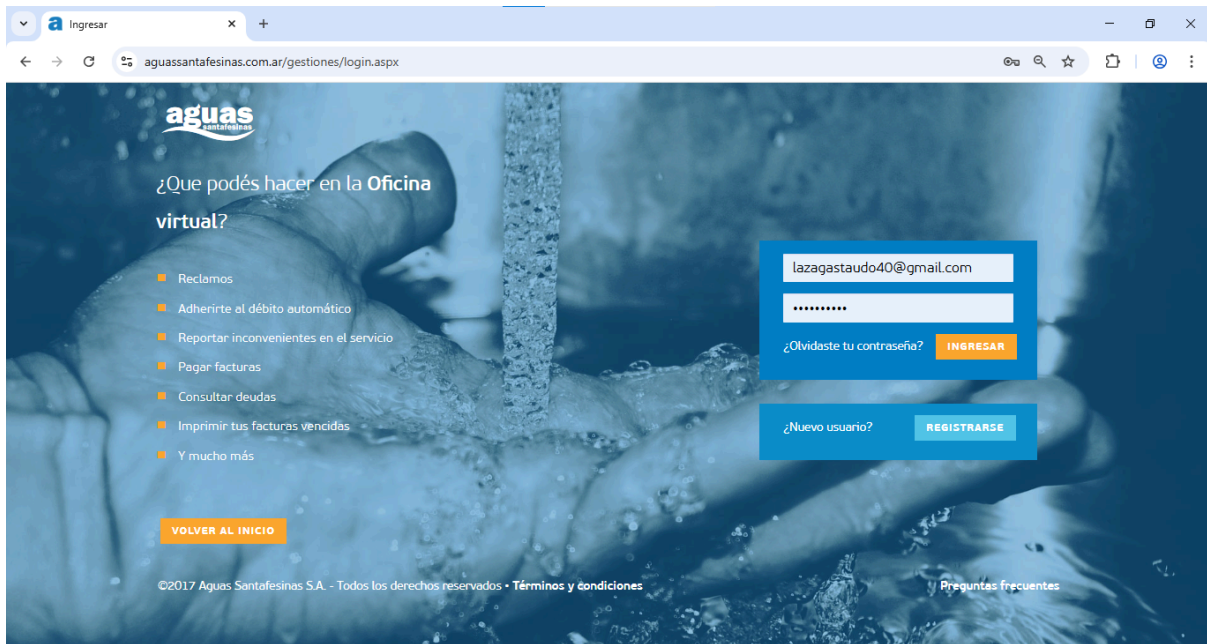
- *Página de inicio/registro*

En líneas generales se mantendrá el mismo formato de la actual Oficina Virtual. Como propuesta pensamos la incorporación del chatbot interactivo que estará presente a lo largo de toda la navegación por la plataforma y que más adelante desarrollaremos. El mismo permitirá evacuar dudas e inquietudes para aquellos usuarios que estén por ingresar al sitio.

Durante mi tránsito por la empresa reconocí inconvenientes para el ingreso a la Oficina Virtual cuándo había una pérdida del correo electrónico adherido o cuándo el usuario necesitaba recuperar su contraseña. Actualmente la contraseña se recupera a través de un mensaje al correo vinculado, el problema surge cuando se pierde la cuenta de correo electrónico, situaciones que detectamos muchas veces desde la atención. Ante esta situación hay una imposibilidad de recuperación. En base a esto, considero necesario una revisión sobre el sistema de registro pensando en mejorar la experiencia del usuario.

La inserción del chatbot en éste espacio de inicio/registro está pensada para responder a éste tipo de necesidad surgidas, ofrecerles una herramienta que asista al usuario con cuestiones sobre la navegación y brindarles la opción de poder resolver ciertas gestiones.

No consideramos un cambio estructural de la página de inicio de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas. No reconocimos en el análisis previo factores críticos más allá del mencionado anteriormente, el cual, depende estrictamente de un área de saber vinculado a sistemas.



Vista de la página de inicio de la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.

- ***Página principal***

Para comenzar destacaremos que se mantendrá la distinción entre las categorías “Trámites Comerciales” y “Trámites Técnicos”, aunque con algunas revisiones dentro de los primeros. Teniendo en cuenta la demanda de gestiones sobre la facturación, consideramos importante habilitar un nuevo espacio vinculado a ésta categoría que agrupe todas las posibilidades que el concepto abarca para agilizar la navegación y facilitar la usabilidad.

Dentro de los trámites comerciales quedarán las siguientes gestiones: solicitud de instalación de medidor, cambio de dirección postal, adhesión a débito automático, solicitud de pago duplicado, consulta comercial. Por su parte, dentro del nuevo espacio vinculado a la facturación, incorporaremos en la página principal un bloque que describa el estado de la cuenta y añadiremos un botón que permita acceder a un detalle en profundidad. Cabe resaltar que accederemos a una sección que incorpora todas las categorías relacionadas a la facturación, la cual será descrita más adelante.

Esta modificación sobre la manera en que está organizado el contenido se da porque en la Oficina Virtual actual cada trámite vinculado a la facturación y a los detalles de la cuenta comercial no presenta un vínculo estrecho o una agrupación que permita agilizar la navegación. Las categorías se encuentran dentro del listado de “Trámites Comerciales”, pero separadas entre sí. Están pensadas como categorías independientes cuando en realidad se afectan mutuamente, y entendemos que ésta falta de vínculo complejiza la experiencia del usuario y repercute negativamente sobre la usabilidad.

A continuación vamos a describir un proceso habitual que el usuario de Aguas Santafesinas realiza a la hora de gestionar trámites referidos a su cuenta comercial y

facturación. En caso de necesitar consultar sobre alguna boleta, el usuario debe ingresar a “Consulta de Deuda”, clicar para realizar una consulta puntual y colocar el punto de suministro de su inmueble para luego visualizar el detalle de la cuenta, si a partir de esto se observa deuda y se necesita liquidar un período puntual, la sección nos da la opción de “Liquidar la Deuda”, la cual, nos direcciona a la categoría “Impresión de Facturas Vencidas”, dónde no se puede visualizar un detalle gráfico de cada período adeudado, sino que se debe colocar la fecha hasta donde se quiere liquidar la deuda vencida, sin distinción de facturaciones. Cabe destacar que una vez liquidada la deuda no hay manera de revertir la gestión y la plataforma tampoco ofrece la posibilidad de pago inmediato.

Como vemos, son muchos los pasos a seguir y hay muy poca claridad con respecto a la información presentada, por eso, es necesario optimizar ésta cuestión para que el acceso a los datos de la cuenta y a los posteriores trámites que se desprendan sean más intuitivos y comprensibles. A partir de lo detallado, consideramos oportuno agrupar las distintas categorías vinculadas a la facturación (consulta de deuda y datos de la cuenta comercial, impresión de facturas vencidas, impresión de la última factura, pago de facturas) para que el usuario pueda visualizar y gestionar desde una misma interfaz, teniendo una mirada global acerca del estado de su cuenta.

El bloque del estado de la cuenta contendrá el monto y el vencimiento de la última factura, donde el usuario tendrá la posibilidad de visualizarla y descargarla desde la página principal. A su vez, habrá una descripción del estado de la cuenta y la presencia de una etiqueta que habilite el detalle de la misma, donde a través de un clic nos direccionamos a la interfaz relacionada a la facturación para gestionar el trámite necesario. En caso de deuda mayor consideramos insertar otra descripción que dé aviso de la situación al usuario y se instalará en el mismo bloque una etiqueta para regularizar la deuda a través de un Plan de Pagos. Además, dentro de este nuevo lineamiento consideramos necesario incorporar al bloque de estado de la cuenta una categoría que le permita al usuario tener conocimientos sobre el historial de las facturas, con información sobre el periodo, fecha de pago, medio de pago, montos etc. El acceso a éste contenido histórico se dará a través de una etiqueta que habilita una interfaz propia de la sección. Las gestiones y categorías de facturación que antes estaban en la página principal, en la nueva propuesta estarán agrupadas en una interfaz de segunda escala de profundidad.

Como hicimos mención, vinculado a la facturación consideramos importante que la plataforma cuente con un espacio para la gestión de “Planes de Pagos”. En la oficina Virtual actual el usuario no puede acceder a información clara y precisa sobre el plan de pago vigente, por ende, proponemos un espacio que contemple sus necesidades con respecto a la deuda financiada, dónde pueda visualizar cada una de las cuotas, el vencimiento de las mismas y el historial de pago. A su vez, entendemos que sería útil para el usuario contar con la posibilidad de liquidar las facturas adeudadas del plan de pago desde la Oficina Virtual, así cómo también, actualizar una cuota en particular para el posterior pago, todo desde el mismo espacio de gestión.

Dentro de los nuevos lineamientos proyectados vamos a poder observar desde la página principal la opción de solicitud de un “Plan de Pago” desde el bloque de “Facturación”. Si hay deuda que pueda ser financiada sería óptimo que esté presente una etiqueta que nos permita enviar una solicitud de plan de pago para que sea formalizado a partir de un

operador técnico. Una vez generado nos encontraremos con una etiqueta que nos direccionará a otra interfaz donde se podrá visualizar y gestionar sobre el convenio vigente (ver cuotas y vencimientos, actualizar y pagar las mismas). Este nuevo espacio web de gestión del plan de pago estará compartido con el de facturación, desde la misma interfaz se podrá accionar sobre las dos categorías simplificando la navegación. Estamos hablando de una nueva funcionalidad que la actual Oficina Virtual no tiene incorporada y que es muy demandada por los usuarios, la cual, permitirá optimizar la usabilidad.

Por otro lado, contemplamos la posibilidad de sumar a la página principal un espacio con los datos del usuario y del suministro registrado. Dentro de la nueva propuesta pensamos que es importante reconocer el suministro que el usuario está gestionando y facilitar el cambio de inmueble para aquellos que administren más de una propiedad.

Proponemos éste nuevo espacio porque en la actual Oficina Virtual, desde la página de inicio no tenemos información sobre el suministro que estamos gestionando. El reconocimiento sobre el inmueble y la posibilidad de cambiar el mismo se pueden ver desde la categoría “Consulta de Deuda y Datos de la cuenta comercial”, ingresando a la categoría “Factura Digital” o a la etiqueta “Configuración”, pero no desde la página de inicio, lo cual, según nuestro análisis previo genera confusiones en los usuarios.

Buscamos que todo el contenido de la Oficina Virtual esté relacionado al inmueble adherido, el cual, se podrá modificar desde la página principal.

Oficina virtual > Inconvenientes en el servicio

Inconvenientes en el servicio

Número de identificación

Inmueble: [SELECCIONAR OTRO INMUEBLE](#)

PUNTO DE SUMINISTRO: 323485
RAZÓN SOCIAL: MOLINA BEATRIZ
TITULAR: MOLINA BEATRIZ
UBICACIÓN: RIOJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO

DOCUMENTO: CUIL - 270000000005
CONTRIBUYENTE: IVA Consumidor Final
UBICACIÓN FISCAL: RIOJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO

INMUEBLE: Propiedad horizontal
TELÉFONO:
DOCUMENTO: CUIL - 270000000005

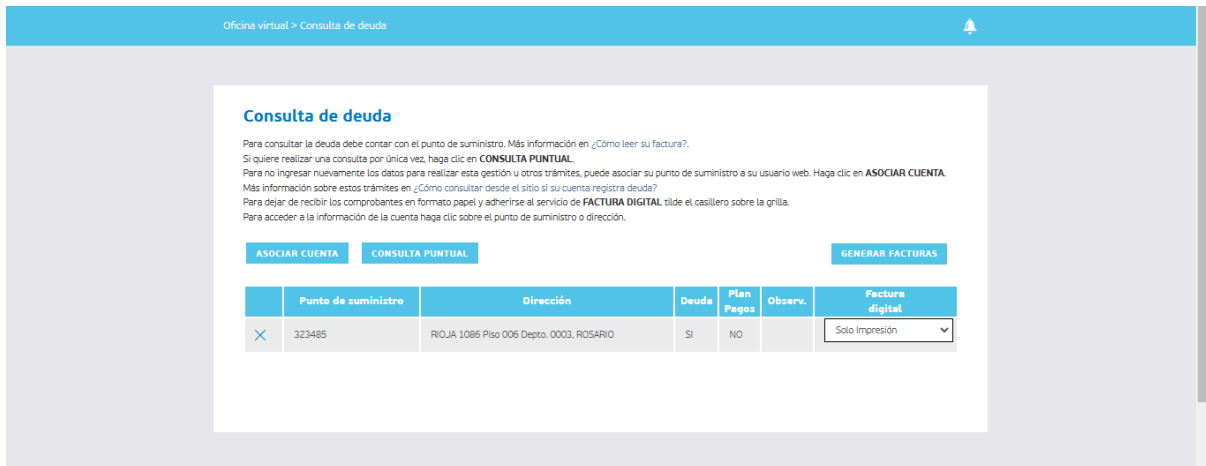
Tipo de inconveniente

Ubicación del inconveniente

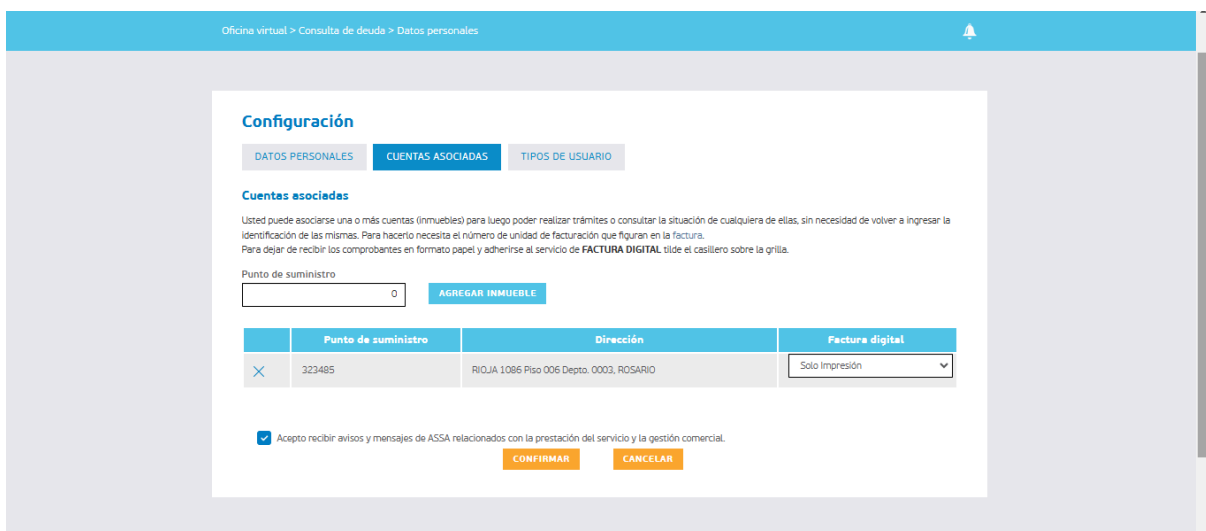
CALLE: ALTURA: PISO: DEPARTAMENTO:

MONDBLOCK: ESCALERA: ENTRE CALLES:

Vista de la categoría “inconvenientes en el servicio”.



Vista del apartado “consulta de deuda”.



Vista de la “configuración” de la Oficina Virtual.

Este nuevo espacio está pensado para reflejar la dirección del inmueble, el titular de la cuenta y el punto de suministro, información útil para el usuario que gestiona desde la Oficina Virtual, sobre todo, aquellos que tienen registrados varios suministros. A lo detallado, se le suma un botón emergente dentro de la misma página, para no obstaculizar la navegación, con la opción de cambiar el suministro o agregar uno nuevo. En caso de sumar uno aún no registrado indefectiblemente la página nos direccionará a otra interfaz para completar la operación por única vez.

En base a la evaluación realizada sobre la usabilidad que ofrece la Oficina Virtual actual consideramos necesaria la incorporación de una barra de navegación en la parte superior que acompañe al usuario durante todo el recorrido por la plataforma. La misma brindará la posibilidad de ver videotutoriales explicativos sobre la resolución de los trámites más relevantes y frecuentados, a su vez, habrá una categoría bajo la etiqueta “Usuarios” que ofrecerá opciones para acceder a novedades actualizadas, información y documentación necesaria sobre los trámites y la posibilidad de sacar turnos, por último, esta barra de

navegación contendrá las categorías de “Trámites Comerciales, Técnicos y Facturación”. Éste espacio está pensado para asistir al usuario al momento en que esté gestionando y para optimizar la navegación por la plataforma. También, incluiremos dentro de este apartado la funcionalidad ofrecida por el bloque “Recursos Humanos” para que el usuario pueda cargar su Currículum Vitae.

A su vez, pensamos sumar a la página principal dos categorías que le brindaría herramientas útiles a los usuarios para resolver dudas e inquietudes desde la misma plataforma de manera autogestiva y sin necesidad de iniciar un trámite, fueron pensados como espacios que amplían la funcionalidad y resuelven ciertas necesidades de información que detectamos a lo largo del análisis previo.

En primer lugar, con el objetivo de mantener informado al usuario sobre situaciones diarias referidas al servicio, se anexará un bloque en la página de inicio de la Oficina Virtual donde se podrán visualizar diferentes noticias y novedades, tanto técnicas como comerciales. Esto ayudará a despejar dudas y a mantener actualizado al usuario. Vimos muchas solicitudes desde la Oficina Virtual sobre cuestiones técnicas o comerciales porque no estaban notificados de los cortes programados y de las tareas de mantenimientos realizadas. Cuando se produce un corte técnico por determinado motivo se incrementa exponencialmente el número de solicitudes, por ende, introducir un bloque que informe permanentemente y de manera actualizada éstas cuestiones referidas al servicio será favorable tanto para el usuario como para la gestión interna de la empresa.

Actualmente, solo aparece un cartel que invade la página de inicio cuando ingresamos por primera vez a la plataforma, informando sobre cortes generales. Reconocimos que esta manera de comunicar no se actualiza con la frecuencia necesaria y no abarca la totalidad de los cortes o novedades que suceden en cada uno de los distritos donde Aguas Santafesinas tiene injerencia. Además, dentro de ésta nueva propuesta se incorporan cuestiones relacionadas a lo comercial, que en muchos casos, genera mucha incertidumbre.

En segundo lugar, reconocemos que es necesario anexar información oficial y actualizada sobre los diversos trámites y gestiones que ofrece la empresa. Actualmente el usuario no tiene acceso a este contenido desde la plataforma, el cual, si está disponible en la web oficial de ASSA. Reconocimos desde la atención técnica y comercial muchas consultas sobre documentación, requisitos y manera de resolver ciertos trámites que podrían ser resueltas a partir de la incorporación de éste bloque. Estamos hablando de cuestiones referidas a subsidios, nuevas conexiones, instalación de medidores, pagos duplicados etc. Pensamos en facilitarle al usuario éste contenido para contrarrestar el vacío de información mencionado y disipar dudas administrativas.

Por otro lado, creemos que es importante colocar dentro de la Oficina Virtual el contacto telefónico del 0810 para que el usuario pueda acceder a una atención personalizada. En caso de que no pueda gestionar un trámite o no entienda cuestiones comerciales, sería positivo que el usuario cuente con un número que ayude a resolver esa inquietud sin que tenga que salir de la Oficina Virtual.

Del mismo modo, pensamos en la incorporación de un bloque que permita solicitar turnos para los trámites que requieran una atención presencial. Muchos de los trámites referidos al

servicio demandan un acercamiento a una oficina con turno previo, por lo cual, es útil y funcional la posibilidad de solicitarlo desde la propia Oficina Virtual.

Una categoría importante que estará a disposición de los usuarios es esta nueva propuesta de Oficina Virtual es la opción de acceder al “Libre de Deuda”. Los usuarios recurren a llamadas o consultas comerciales desde la web para acceder a éste contenido, por lo cual, abrirle la posibilidad de acceder y poder descargarla desde la plataforma amplía las funcionalidades y le da más herramientas al usuario para satisfacer sus necesidades de información.

A su vez, consideramos oportuno reconfigurar el “canal de denuncia” que se encuentra dentro del bloque de inconvenientes técnicos en la actual Oficina Virtual. Para ello, anexamos en la parte interior de la página principal un espacio para que el usuario pueda expresar ideas, sugerencias y opiniones referidas al servicio y al proceso de gestión y realización de trámites.

Es importante resaltar que se mantendrá el mismo formato en la parte inferior, tanto desde el diseño como el contenido. Solo habrá una revisión sobre la etiqueta “Oficina Virtual”, la cual, actualmente nos dirige hacia información específica sobre la gestión de cada uno de los trámites y gestiones. En el nuevo diseño éste contenido informativo de suma relevancia para el usuario estará, como mencionamos, en la parte central de la página principal.

Como lineamiento final propondré la incorporación de un espacio que brinde la posibilidad al usuario de informarse sobre el reclamo ingresado, de manera directa, personalizada y durante las 24 hs. El objetivo es que logre visualizar desde la plataforma el estado del mismo e informarse sobre los diferentes avances. Actualmente el usuario no tiene novedades sobre sus gestiones, y éste podría ser un aspecto fundamental para mejorar la funcionalidad de la Oficina Virtual, el cual, permitiría ampliar y potenciar sus funcionalidades.

Esta decisión se toma a partir del reconocimiento de cada uno de los mensajes y solicitudes que ingresaron permanentemente desde la plataforma y por medio de lo percibido desde la atención telefónica. Luego de un año y medio de manejo y gestión de la Oficina Virtual acompañado de la atención telefónica, reconocimos un vacío de conocimiento del usuario en relación a su reclamo iniciado, por lo cual, consideramos que éste podría ser un aspecto a retrabajar y optimizar a partir de una inteligencia artificial para mejorar la usabilidad y satisfacer al cliente.

Muchos de los llamados y solicitudes vía web refieren a consultas sobre los avances en los reclamos realizados, desde fechas de programación y actividades realizadas hasta causas de no cumplimiento de actividades. Actualmente, los usuarios una vez que realizan la gestión no tienen la posibilidad de visualizar los avances de sus solicitudes, no tienen novedades sobre algún tipo de progreso, lo cual, lo obliga a comunicarse o a volver a reclamar vía web, para luego obtener una respuesta concreta a través de un operador técnico.

Un usuario con falta de servicio, desbordes cloacales o una fuga de agua en vereda necesita información concreta, oficial y actualizada sobre el estado del reclamo iniciado, por éstas razones, pensamos implementar ésta herramienta.

En muchas ocasiones, esta falta de información fastidia y desconcierta al usuario, sobre todo, cuando se toma el tiempo de realizar la gestión necesaria para reconocer el estado de su solicitud y no hay progreso alguno. Este aspecto pensado para informar al usuario sobre su reclamo se torna indispensable cuándo se necesita una coordinación usuario/empresa. Hay reclamos y solicitudes que demandan un encuentro en el domicilio entre la cuadrilla técnica y el usuario, por lo cual, es importante mejorar la comunicación entre ambas partes.

Para graficar ésta situación, tomaremos el caso de cuando se necesita desobstruir una cloaca de un domicilio. En muchas de éstas solicitudes, el usuario debe estar presente cuando la cuadrilla se acerque a trabajar. Desde la empresa no se le notifica sobre una fecha de programación, es el usuario quien debe comunicarse para acceder a esa información, por lo cual, ya notamos un déficit. Muchas veces, el mismo capataz busca el medio de informar al usuario, pero no siempre es exitosa dicha práctica. Hay casos dónde la cuadrilla se acerca y no está el usuario presente, imposibilitando la tarea. Como también hay ocasiones donde el usuario deja sus actividades diarias de lado a la espera de la cuadrilla porque se contactó con la empresa y se le notificó una fecha de programación, pero la cuadrilla por cuestiones de logísticas no pudo realizar las tareas. Esta falta de comunicación e información genera un malestar que se descarga en otro llamado o reclamo web, sobre todo, porque el usuario dejó actividades personales de lado a la espera de un trabajo que no se concretó.

Situaciones como la descrita anteriormente amerita una revisión sobre la manera en que se comunica el proceso de un reclamo referido al servicio, sobre todo, cuándo involucra la presencia del usuario en cuestión y más teniendo en cuenta que estamos hablando de un servicio primordial como el agua potable. A partir de ésto, considero superador trabajar en torno al feedback usuario/empresa una vez realizado el reclamo. Es beneficioso para ambas partes que el usuario pueda acceder desde la Oficina Virtual a la información que se desprenda del reclamo iniciado para clarificar el proceso y generar certidumbres en los relación a las solicitudes.

Este apartado graficaría los avances y el estado actual de los reclamos gestionados, va a informar el área que tomó el requerimiento, la fecha de programación del mismo y las tareas a realizar. Se necesita una herramienta que actualice su contenido a medida que se producen cambios en el estado del reclamo, en lo posible, vinculado con el sistema interno de la empresa. Así, el usuario con el número de requerimiento que obtuvo en el primer reclamo puede hacer un seguimiento del mismo sin necesidad de volver a comunicarse o realizar una nueva gestión web, para satisfacer esa necesidad de información o para optimizar esa coordinación usuario/empresa.

La Oficina Virtual actual te ofrece un cuadrante con los trámites iniciados pero no te brinda información actualizada sobre la gestión realizada. A su vez, desde ésta posición y clickeando sobre el número de reclamo el usuario puede visualizar la respuesta a su solicitud. Para conocer avances y novedades hay que volver a reclamar, y la respuesta en ocasiones no es la esperada y sólo se informa la reiteración.



Trámites iniciados

Desde Hasta Cuenta PS

Tipo Estado

Número	Fecha	Estado	Tipo	Cuenta	PS
4662596	02/09/2024 18:26	Gestionado	Consulta comercial	109-0009265-025-8	323485

Vista del bloque "trámites iniciados" presente en la página principal.

aguas santafesinas Bienvenid@, Lazaro Gastaud [CONFIGURACIÓN](#) [SALIR](#)

Oficina virtual > Trámite

Trámite

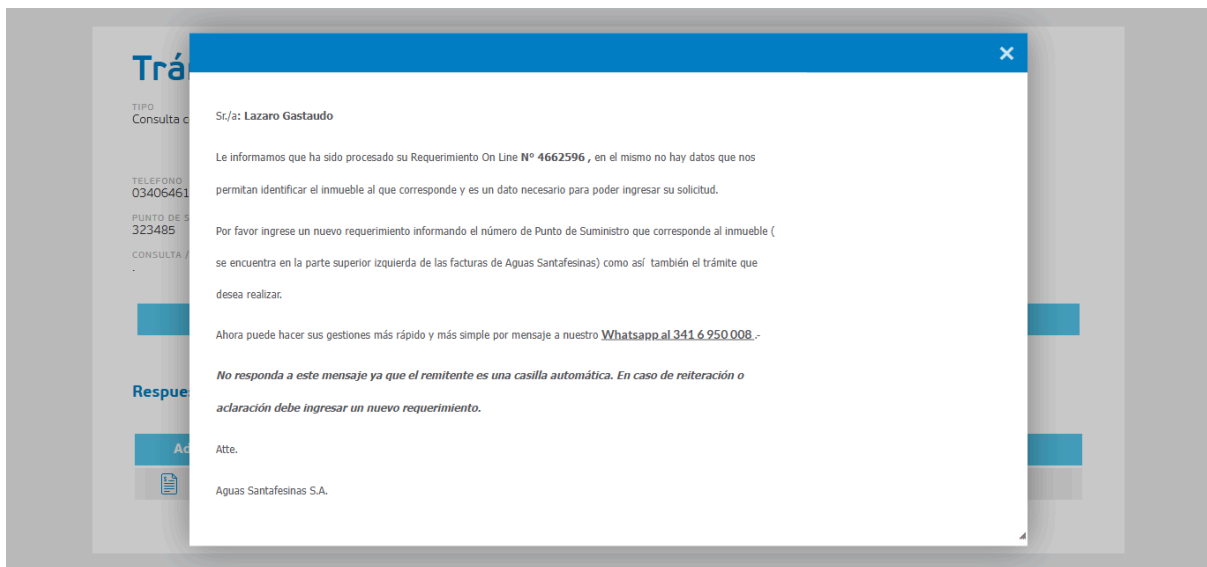
TIPO Consulta comercial	NÚMERO 4662596	FECHA 02/09/2024 18:26	ORIGEN Web
TELEFONO 03406461328	ESTADO Gestionado	AREA COMERCIAL	LOCALIDAD 109 - Rosario
PUNTO DE SUMINISTRO 323485			
CONSULTA / SUGERENCIA -			

Documentos Adjuntos

Respuestas

Adjuntos	Fecha	Estado	Asunto
	02/09/2024 18:29	Gestionado	Su Sugerencia - Consulta

Vista de la sección "trámites iniciados".



Vista de la respuesta recibida por parte de la empresa.

Ésta nueva posibilidad de gestión le daría un salto de funcionalidad a la plataforma y respondería directamente a resolver una de las necesidades más demandadas por los usuarios, la consulta sobre información y avances de su reclamo. El acceso a ésta información, sin intermediarios y de manera inmediata es una implementación en pos de mejorar la experiencia del usuario dentro de la plataforma, se trata de una herramienta virtual que está las 24hs a su servicio para achicar el margen de desconocimiento y el consecuente malestar que éste genera.

Dentro de la página principal anexamos un bloque sobre ésta área temática y con un click la plataforma direccionará al usuario a la interfaz propia de la sección que le permitirá acceder a la información sobre el reclamo.

Ahora bien, entendemos que más allá de está información, habrá usuarios que no estén conformes con los plazos de trabajos y buscarán los medios necesarios para agilizar su reclamo, llamando o reiterando vía web. Pero consideramos importante que el usuario esté al tanto del desarrollo de su solicitud y para que luego él defina cómo seguir. Sería importante que en casos donde no hay avances concretos o se observa un estancamiento se notifique la situación se le informe que se buscará la manera de agilizar lo antes posible.

Como último lineamiento, consideramos incorporar un Chatbot que asista permanentemente al usuario de Aguas Santafesinas. Se trata de un asistente virtual que mediante la interacción permitirá evacuar dudas o consultas y ofrecerá diversas funcionalidades.

Cabe resaltar que el contenido incorporado dentro de la herramienta digital se proyectó a partir del análisis realizado. El haber reconocido las principales necesidades y demandas de los usuarios, como así también factores no tenidos en cuenta en la plataforma actual, nos permitió configurar el contenido apropiado del Chatbot.

Centrándonos en el contenido y la información que brindará, esta innovación digital permitirá acceder de manera interactiva y dinámica a documentación sobre trámites,

novedades comerciales y técnicas actualizadas y a una asistencia de gestión de trámites. Éstas posibilidades tienen la característica de ofrecer información estable no sujetas a variaciones que puede aplicarse a cualquier usuario que navegue la plataforma. Más allá de la actualización que merece, el contenido de éstas categorías podría ser apropiado por todos los usuarios de Aguas Santafesinas. A su vez, consideramos necesario incorporar una variante personalizada que ajuste la información al suministro asociado. Esto se pensó para que el usuario pueda informarse sobre el estado de reclamos ya iniciados, como así también, para acceder a información y posibilidad de gestión sobre trámites comerciales.

Pensamos anclar el avatar que establezca la conversación con el usuario en la página principal de la Oficina Virtual a través de la personalización de una gota de agua. Incorporaremos ésta herramienta digital en la parte inferior derecha de cada interfaz de la plataforma. Por lo cual, podremos interactuar con éste asistente virtual desde cualquier espacio de navegación, ya sea desde la página principal o gestionando trámites de facturaciones.

La interacción comenzará con una presentación del asistente virtual ofreciéndose para ayudar al usuario y ofrecerá seis categorías de gestión dónde se podrá interactuar y profundizar sobre cada una. Una vez que finalice la consulta realizada sobre una de las categorías, se le preguntará al usuario si desea consultar algo más o si finalizó la gestión. En caso de una nueva consulta podrá volver al inicio e iniciar el proceso sobre otro trámite.

A continuación, desarrollaremos el flujo de conversación que consideramos debe ofrecer la Chatbot. Acompañaremos el desarrollo con un esbozo de maquetación solo para graficar y facilitar la comprensión del funcionamiento y utilidad de la herramienta.

Dejamos el link para visualizar el funcionamiento del chatbot a partir de algunos ejemplos de uso: [Chatbot AguasSantafesinas](#)

Comenzaremos con una presentación del asistente virtual y automáticamente se desplegará un menú con distintos ítems donde el usuario podrá escoger y profundizar en pos de obtener una respuesta a su consulta.

¡Hola! Soy tu asistente virtual de Aguas Santafesinas. ¿En qué puedo ayudarte?

- **Documentación sobre trámites**

- Descuentos y exenciones
- Relacionado a Pagos
- Relacionado con la facturación
- Relacionado al inmueble
- Servicio de agua potable
- Servicio de cloaca

- **Asistencia de navegación**


- ¿Cómo imprimir la última factura?
- ¿Cómo imprimir facturas vencidas?
- ¿Cómo realizar un pago?
- ¿Cómo recuperar la contraseña?
- ¿Cómo sacar un turno presencial?
- ¿Cómo ingresar un reclamo?


- Cortes técnicos

SANTA FE

 Jueves 27 de 08:00 a 18:00.

 Renovación de pieza especial.

 Se registrará baja de presión en el sector comprendido por Iturraspe, Chacabuco, Rep. de Siria y Marcial Candiotti.

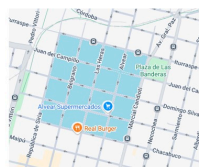
 Posteriormente podría registrarse turbiedad.



SANTA FE Baja de presión de agua potable

JUEVES
27
FEBRERO

DE
8 A 18
HORAS



Zona: Iturraspe,
Chacabuco, Rep. de
Siria y Marcial Candiotti.
Renovación de ramal cruz
y válvulas.

 341 695 0008
aguassantafesinas.com.ar




Para éstas consultas se le solicitará al usuario el suministro que desea consultar para recabar la información correspondiente.

- Facturaciones


- Estado de la cuenta
- Última factura
- Libre de Deuda
- Pagar


- **Plan de pago**
 - Ver detalle y estado
 - Última cuota
 - Pagar

- **Reclamos iniciados**
 - Estado actual

 Reclamo N°: T-2025-5654

 Falta de presión de agua

 Solicitud derivada a una empresa tercerizada

 Programación para el día 27/02/2025

!!En caso de que no se concrete la actividad se estará reprogramando. Le solicitó volver a consultar ante una posible actualización.

Una vez finaliza la interacción de una consulta puntual el chatbot le ofrecerá al usuario la posibilidad de volver al inicio y consultar nuevamente sobre otra categoría.

A su vez, el usuario tendrá la posibilidad de escribir su consulta y enviar el mensaje para obtener una respuesta directa del asistente virtual. La respuesta será posible siempre y cuando se reconozca el contenido del mensaje y el mismo pueda ser respondido de manera operativa. Si el mensaje se le escapa a lo que puede ofrecer la herramienta o no logra comprender el mismo, se le ofrece acceder al menú principal para que elija una de las categorías de información predeterminadas.

Ante una incompreensión del mensaje escrito o una falta de respuesta al mismo se responderá de la siguiente manera: “Disculpa, no logro comprender tu mensaje. Necesito que utilices frases cortas y palabras claves. O elegí alguna de las opciones del menú (se desplegará el listado descrito anteriormente)”.

Incorporamos dentro de la herramienta digital contenido presente en la Oficina Virtual de un modo que el acceso al mismo sea más dinámico e interactivo para el usuario, sobre todo para aquellos que no estén muy familiarizados con el uso de plataformas web. En muchos trámites simplifica la navegación y se convierte en un soporte de ayuda para la gestión del usuario.

La implementación del chatbot fue pensada para brindar respuestas rápidas a preguntas frecuentes y ofrecer una asistencia en la navegación y gestión de trámites. Más allá de éste sistema operativo general, incorporamos esta herramienta con la finalidad de operar directamente sobre un suministro particular teniendo en cuenta también las necesidades y

demandas reconocidas en el análisis previo. Siendo ése el aspecto más relevante, ofrecemos información sobre facturaciones, planes de pago y estado de reclamos iniciados anteriormente.

A su vez, ésta herramienta se proyectó para disminuir la demanda de solicitudes y aumentar el valor autogestivo de la plataforma, disminuyendo la demanda sobre sectores que se relacionan con la atención y necesidades del usuario. Por eso, incorporamos información sobre trámites, documentación y cortes técnicos, como así también, brindamos desde el chatbot asistencia sobre facturaciones, planes de pago y reclamos ya iniciados. Estamos hablando de una alternativa de gestión con otras lógicas de uso y navegación dentro de la plataforma, la cual, puede ser sumamente positiva para los usuarios.

Pensando en la accesibilidad de los usuarios es indispensable que el chatbot ofrezca una opción de audio para reproducir el contenido de determinados puntos de la conversación, como así también, darle la opción a quien hace uso de ésta herramienta la posibilidad de mandar audios concretos y cortos sobre la información requerida.

- *Página de cada sección*

A lo largo de éste apartado vamos a desarrollar el modo en el que pensamos la interfaz correspondiente a la facturación. Nos enfocamos sobre ésta categoría porque es una propuesta nueva en relación a la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas y porque consideramos necesario un rediseño que mejore la experiencia del usuario y una mayor comprensión de la información presentada.

- *Facturación*

Desde nuestro relevamiento de demandas y posterior análisis de la interfaz de la plataforma, identificamos que lo referido a lo comercial y facturación ameritaba una revisión sobre la estructura y organización de los contenidos, y sobre la información reflejada.

A partir de esto y como mencionamos en el desarrollo anterior, decidimos incorporar un bloque que agrupe y vincule las categorías comerciales vinculadas al proceso de facturación. Ahora profundizaremos en nuestra interfaz ideal para el usuario.

Buscamos consolidar una interfaz clara, comprensible y fácil de gestionar para que no se generen mayores inconvenientes a la hora de ejecutar un trámite. Por eso, consideramos que la facturación histórica debe ser lo más gráfica posible y reflejar el monto, el vencimiento y el período al que corresponde. A su vez, pensamos que es necesario incorporar colores para graficar el pago de la factura, por ejemplo, verde si está pago, rojo si está impago, y amarillo si está pendiente. Además, consideramos útil sumar una opción para que el usuario pueda ver y descargar la factura que desee, esta posibilidad se incorporaría dentro del mismo listado.

En resumen, se pretende dividir de manera clara y diferenciada cada factura en filas donde se visualice el vencimiento, total a pagar y el período de la boleta, sumado a la posibilidad de poder verla o descargarla. Dentro de esta misma interfaz donde visualizamos el estado de la cuenta incorporamos la opción de imprimir facturas vencidas e imprimir la última factura, simplificando el proceso que demanda la actual plataforma para realizar éstos mismo trámites.

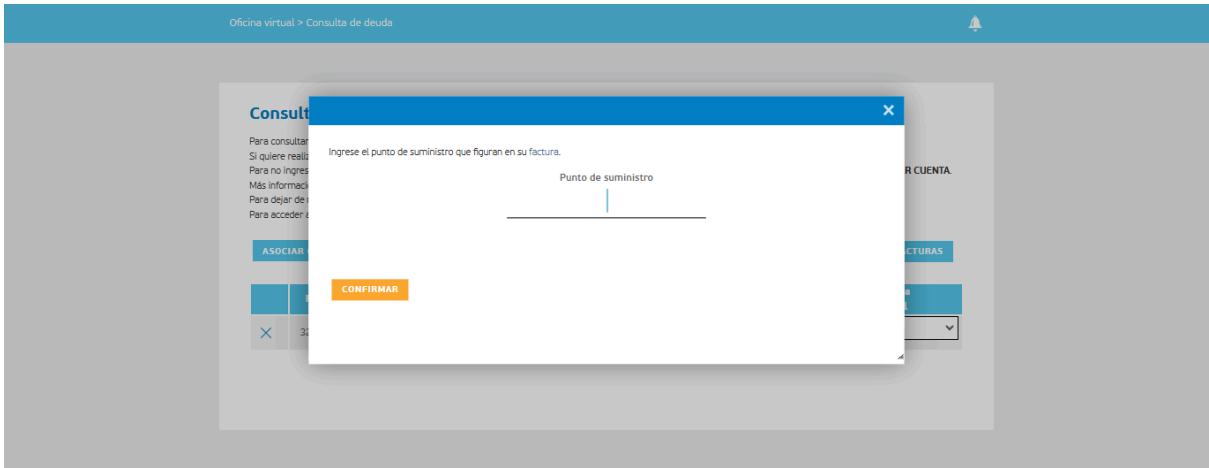
A su vez, añadiremos dentro de la fila de cada período una opción que haciendo click nos permitirá realizar el pago de la factura, una vez seleccionado el o los periodos aparecerá un monto total y una etiqueta que abrirá opciones de pagos online. Todo dentro de la misma sección.

Además, dentro del mismo espacio habrá una etiqueta de Plan de Pago (siempre que se haya generado un convenio) que permitirá visualizar la cantidad de cuotas, los vencimientos, diferenciando con colores lo que está pago de lo que no y con la posibilidad de pago dentro del mismo espacio. Al igual que en la facturación la opción “Plan de Pagos” contará con la posibilidad de ver y descargar facturas, así como también, ofrecerá la posibilidad de liquidar parte de la deuda para un pago posterior. Tanto la facturación como el plan de pago seguirán una misma línea en cuanto al diseño, contenido y funcionalidades. Dentro del mismo espacio, en la parte inferior se encontrarán instructivos para realizar el pago desde diferentes medios.

Consideramos que ésta manera de gestionar cuestiones vinculadas a facturaciones permiten un mayor entendimiento y facilitan la resolución de las gestiones. De esta manera, agrupamos todas las categorías y generamos una web más interactiva y funcional para el usuario. A su vez, consideramos necesaria en toda la plataforma, pero más sobre ésta categoría, la incorporación de etiquetas emergentes que ayuden a orientar la navegación del usuario y comprender la información presentada.



Vista de la sección “consulta de deuda”.



:Vista sobre el bloque emergente donde se coloca el suministro a consultar.



Vista del detalle de la cuenta. Apartado "pendientes".



Vista de la sección "impresión de facturas vencidas".

Detalle de la cuenta

PUNTO DE SUMINISTRO: 323485 CUENTA: 109-0009265-025-8 MEDIDO: NO INMUEBLE: Propiedad horizontal
 RAZÓN SOCIAL: MOLINA BEATRIZ DOCUMENTO: CUIL - 27000000006 TELEFONO:
 TITULAR: MOLINA BEATRIZ CONTRIBUYENTE: IVA Consumidor Final DOCUMENTO: CUIL - 27000000006
 DIRECCIÓN: RIQUJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO DIRECCIÓN POSTAL: RIQUJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO

[PENDIENTES](#) [COMPROBANTES](#)

Comprobantes de emisión general

Periodo	Vencimiento	Número	
12-2024	13/01/2025	0200-47811032	
10-2024	13/11/2024	200-47045083	
08-2024	10/09/2024	200-46373300	
06-2024	15/07/2024	200-45440531	
04-2024	13/05/2024	200-44850338	
02-2024	11/03/2024	200-43902067	
12-2023	09/01/2024	200-43212565	
10-2023	13/11/2023	200-42453060	
08-2023	11/09/2023	200-41956386	
06-2023	11/07/2023	200-40921669	

Comprobantes de reclamos

Periodo	Vencimiento	Número	
10-2024	06/11/2024	000015934350	

Vista de la sección “detalle de la cuenta”. Apartado “comprobantes”.

Oficina virtual > Impresión de la última factura

Impresión de la última factura

Tenga en cuenta que si la factura ha superado la última fecha de vencimiento tendrá que dirigirse a “Impresión de las facturas vencidas”. Si usted se encuentra adherido al débito automático, concursa a uno de nuestros Centros de Atención.

Número de identificación

Inmueble: 323485 / RIQUJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO [SELECCIONAR OTRO INMUEBLE](#)

PUNTO DE SUMINISTRO: 323485 CUENTA: 109-0009265-025-8 MEDIDO: No INMUEBLE: Propiedad horizontal
 RAZÓN SOCIAL: MOLINA BEATRIZ DOCUMENTO: CUIL - 27000000006 TELEFONO:
 TITULAR: MOLINA BEATRIZ CONTRIBUYENTE: IVA Consumidor Final DOCUMENTO: CUIL - 27000000006
 DIRECCIÓN: RIQUJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO DIRECCIÓN POSTAL: RIQUJA 1086 Piso 006 Depto. 0003, ROSARIO

¿Por qué desea imprimir el comprobante 0200-47811032?

Solicitud del Usuario/Estravo factura

[IMPRIMIR](#) [PASAR](#)

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Impresora: resolución mínima requerida 300 d.p.i.
 Papel: tamaño A4 (21 x 297) cm, 80 grs. (recomendado).
 Programa: Acrobat Reader [Descargar].

IMPRESIÓN

Antes de imprimir el documento, verificar en la opción "Print" del menú "File" la siguiente configuración: la opción seleccionada en el ítem "Page Scaling" (se encuentra en el apartado "Page Handling") debe ser "None".

Vista de la sección “impresión de la última factura”.

- *Trámites técnicos y comerciales*

En líneas generales no identificamos grandes obstáculos a resolver en lo que respecta al proceso de resolución de los trámites técnicos y comerciales que no están directamente asociados a la facturación (solicitud de instalación de medidor, adhesión a débito automático, desacuerdo en la factura con medidor, cambio de dirección postal, consulta comercial).

Ahora bien, pensamos marcar algunas cuestiones que serían positivas para la experiencia del usuario. En primer lugar, pensamos incluir la posibilidad de seleccionar directamente el domicilio asociado para evitar completar todos los campos manualmente. En caso de cargar un reclamo por un inconveniente en otra dirección se mantendrá el mismo proceso de carga. La idea con ésta incorporación es facilitar y agilizar la carga del reclamo. En segundo lugar, consideramos apropiado sumar en la interfaz de resolución una etiqueta con información necesaria sobre la solicitud.

A su vez, considero útil para el usuario que una vez ingresada la solicitud emerja una etiqueta dónde se le informe como es el proceso de resolución de los trámites, ya que reconocimos en el análisis previo mucha desinformación con respecto a la resolución de la gestión realizada, lo vimos en solicitudes de débitos automáticos, planes de pagos, desacuerdos en facturación etc. Muchos ingresan la solicitud pero no están informados sobre cómo continúa la misma, todas las respuestas son vía correo electrónico y muchos no lo chequean. En base a esto, podría ser positivo informar en relación a la solicitud ingresada sobre cómo será el proceso de resolución.

Más allá de estos factores, no consideramos necesario generar grandes cambios en la interfaz de resolución de éstos trámites. Desde lo analizado la propuesta actual es comprensible y lo suficientemente clara para los usuarios. Los lineamientos marcados anteriormente son cuestiones menores que podrían potenciar la usabilidad de la plataforma.



Inconvenientes en el servicio

Número de identificación

Inmueble: 323485 | RUCIA 1086 Paso Dos Diez. 0003, ROSARIO

SELECCIONAR OTRO INMUEBLE

PUNTO DE ENTREGA: 323485 | CUENTA: 100-0000269-02F4 | MEDIDA: No | PROBLEMA: Proveedor no responde
 NOMBRE: MOLINA BEATRIZ | IDENTIFICACION: CUI - 27000000006 | RELACION: Titular
 TIPO: MOLINA BEATRIZ | DISTRIBUCION: Via Computador Final | COMUNIDAD: CUI - 27000000006
 DIRECCION: RUCIA 1086 Paso Dos Diez. 0003, ROSARIO | DIRECCION: RUCIA 1086 Paso Dos Diez. 0003, ROSARIO

Tipo de Inconveniente

Ubicación del Inconveniente

CALLE: [] ALTURA: [] PISO: [] DEPARTAMENTO: []

INDICACION: [] ESCALERA: [] ENTRE CALLES: []

Por favor, consigne el horario en el cual podemos encontrarlo en su domicilio:

DESDE: [] HASTA: [] (Ejemplo: 08:00)

COMENTARIOS: []

Documentación a adjuntar

Nota: Material legible en formato de imagen o PDF

AGREGAR

CONTINUAR

Para finalizar, considero apropiado volver a remarcar que nuestro proyecto sobre la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, no contempla factores de diseño gráfico y visual, los cuales son fundamentales para la correcta usabilidad de una plataforma web. En nuestro análisis y diagnóstico, el foco estuvo puesto en el contenido y la organización de los mismos y sobre la funcionalidad ofrecida por la plataforma a los usuarios.

Ahora bien, más allá de no tener en cuenta estas cuestiones, las cuales consideramos apropiado trabajarlas en conjunto con un diseñador gráfico, reconocimos una web que necesita un trabajo en profundidad sobre éste apartado. La incorporación de un trabajo visual y gráfico lograra superar la barrera de monotonía y falta de dinámica que tiene la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, mientras al mismo tiempo, potenciará la usabilidad y mejorará la experiencia de los usuarios.

Más allá de los lineamientos propuestos es importante resaltar la necesidad de consolidar un diseño web responsive que se adapte a diferentes tipos de pantallas e interfaces, lo cual, mejoraría la experiencia del usuario y la usabilidad de la plataforma. Es posible que si no se logra ajustar el contenido, la estructura y el diseño a distintos medios, la propuesta final no cumpla con los objetivos previamente planteados. El diseño debe ser flexible y los lineamientos deben adaptarse para mejorar la usabilidad de la plataforma desde cualquier dispositivo.

La actual Oficina Virtual tiene en cuenta este factor tan relevante para determinar el grado de usabilidad. Reconocemos una plataforma que logra adaptarse a distintos medios, manteniendo el contenido, pero reconfigurando el diseño, la estructura y la organización dependiendo de la lógica que impera en cada dispositivo.

Teniendo en cuenta el trabajo que se viene haciendo sobre la adaptabilidad web de la plataforma, consideramos que la empresa tiene en consideración la relevancia de este apartado. Más allá de esto, es importante destacar la necesidad de adaptar la nueva

propuesta de Oficina Virtual a distintos dispositivos para construir una mejor experiencia de navegación para todos los usuarios y desde cualquier dispositivo, de lo contrario, muchas de las propuestas no serían aprovechables y dificultarían la usabilidad.

A continuación ilustraremos la navegación responsive que tiene la actual Oficina Virtual de Aguas Santafesinas para graficar el papel que juega la adaptabilidad del diseño en un sitio web y para marcar el trabajo que se viene haciendo con respecto a este concepto.

- [Link para visualizar la navegación por la plataforma con un diseño responsive alternado con el diseño de un ordenador.](#)

Maquetación de la nueva plataforma

En éste apartado incorporaremos la maquetación de la [nueva propuesta de Oficina Virtual](#) donde podremos visualizar el contenido y la disposición de los mismos. Buscamos graficar y ordenar todos los lineamientos desarrollados anteriormente , como así también, lograr comprender la manera en la que fueron pensados y visualizar el resultado final de la propuesta.

Cabe mencionar que ésta maquetación no contempla cuestiones de diseño gráficos y visuales, solo representa el contenido, la estructura y organización de los mismos, los principales factores tenidos en cuenta en éste análisis y reconfiguración de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.

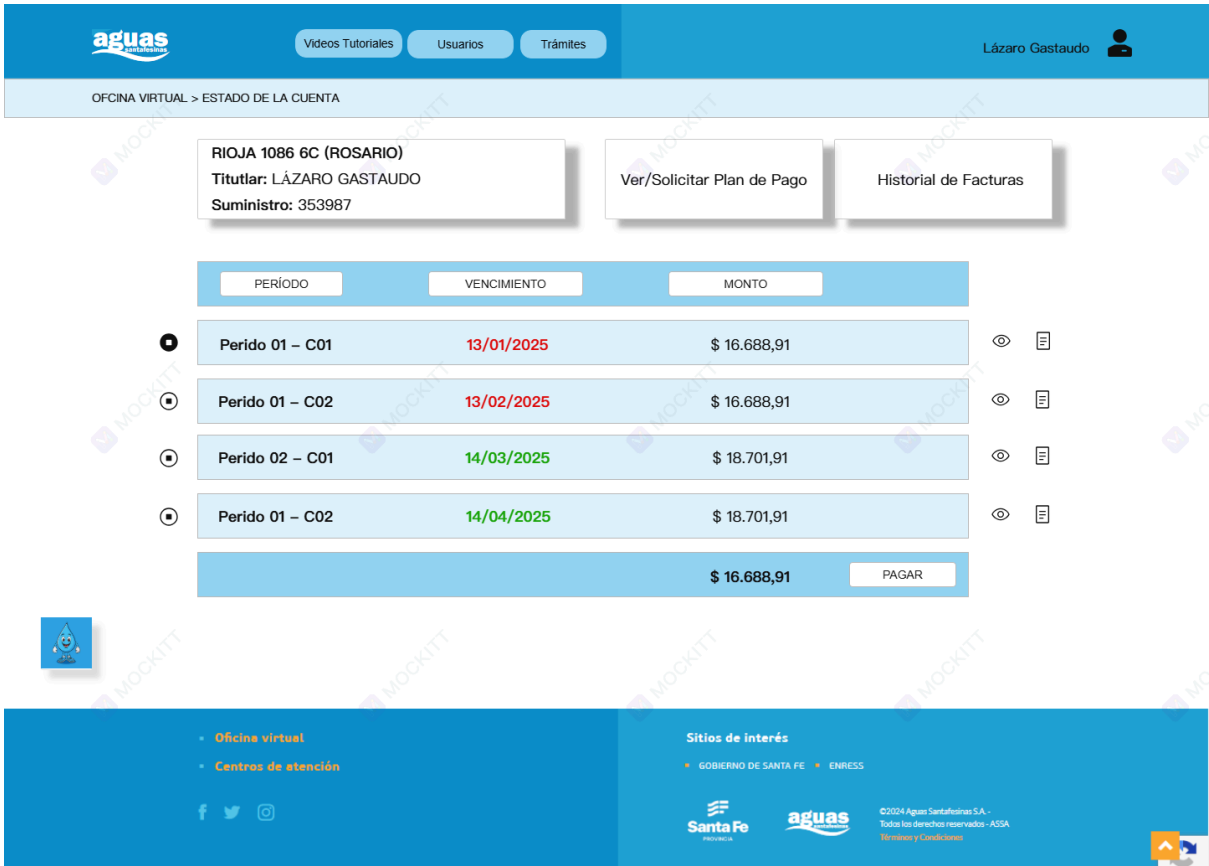
A su vez, decidimos sumar el flujo interactivo del chatbot para reconocer mediante su uso el contenido y las funcionalidades que brinda ésta herramienta digital. La misma es una prueba inicial y no se encuentra desarrollada en su totalidad, los datos no son oficiales. Solo es para permitirnos acercarnos a nuestra búsqueda y visualizar el contenido que albergará y la lógica de uso que presentará.

- [Vista de la prueba de navegación del Chatbot configurado para la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.](#)

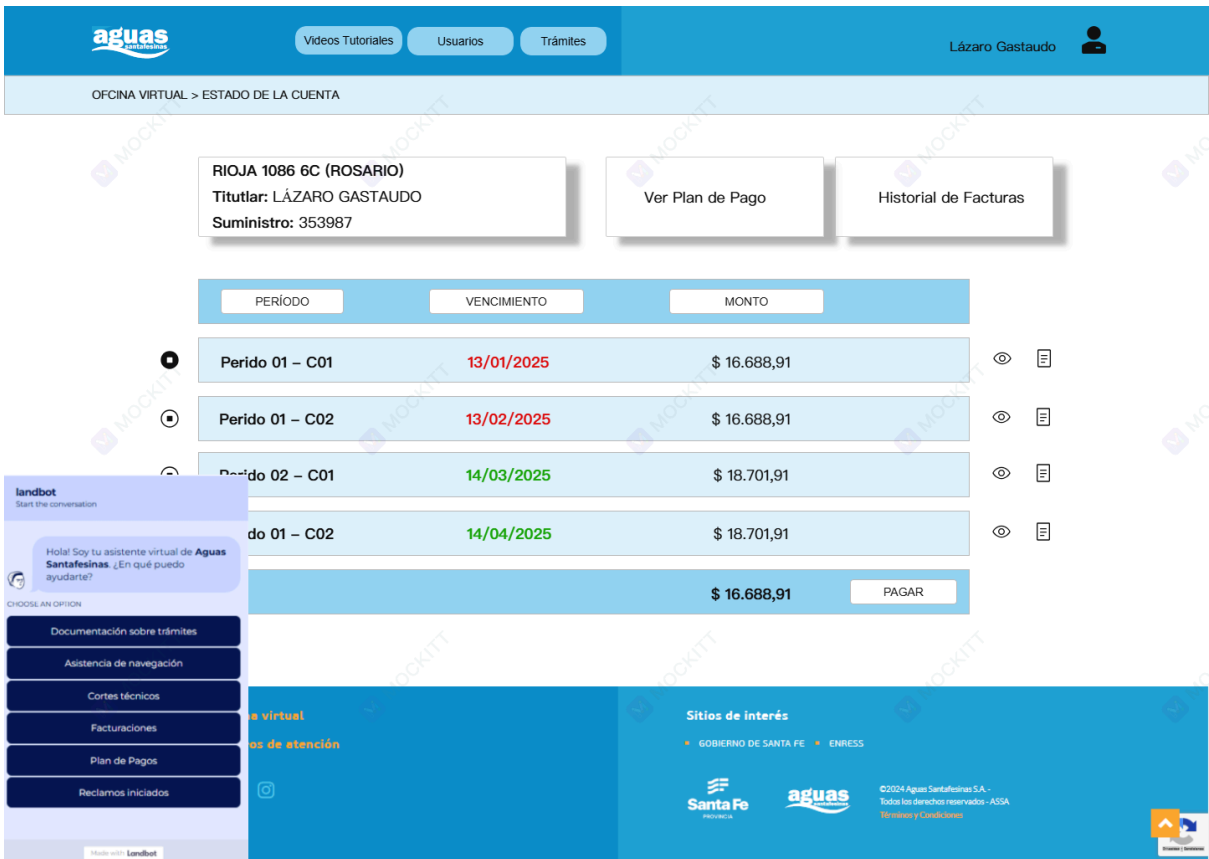
- [Link a la maquetación en formato PDF de la nueva Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.](#)





Maquetación de la página principal de la Oficina Virtual.



Maquetación de la sección "estado de la cuenta".



Maquetación de la sección "estado de la cuenta" con vista del Chatbot.


[Videos Tutoriales](#)
[Usuarios](#)
[Trámites](#)
Lázaro Gastaldo 

OFCINA VIRTUAL > ESTADO DE LA CUENTA

RIOJA 1086 6C (ROSARIO)
 Titular: LÁZARO GASTAUDD
 Suministro: 353987


[Ver Plan de Pago](#)





[Historial de Facturas](#)

PERÍODO	VENCIMIENTO	MONTO	
Perido 01 - C01	13/01/2025	\$ 16.688,91	👁️ 📄
Perido 01 - C02	13/02/2025	\$ 16.688,91	👁️ 📄
Perido 02 - C01	14/03/2025	\$ 18.701,91	👁️ 📄
Perido 01 - C02	14/04/2025	\$ 18.701,91	👁️ 📄
		\$ 16.688,91	PAGAR

⊕ Total: 16.688,91

[PAGAR](#)










- [Oficina virtual](#)
- [Centros de atención](#)

f t i

Sitios de interés

- [GOBIERNO DE SANTA FE](#)
- [ENRESS](#)

©2024 Aguas Santafesinas S.A. -
 Todos los derechos reservados - ASSA
[Términos y Condiciones](#)

Maquetación de la sección “estado de la cuenta” junto con la opción de pago.

aguas
SANTAFE

[Videos Tutoriales](#)
[Usuarios](#)
[Trámites](#)
Lázaro Gastaldo

OFICINA VIRTUAL > ESTADO DE RECLAMO

RIOJA 1086 6C (ROSARIO)
 Titular: LÁZARO GASTAUDD
 Suministro: 353987

Nuevo Trámite/Reiterar

Tramites en curso

Suministro	Número	Fecha	Tipo	Adjunto
323485	T-2025-30582	16/03/2025 - 18:39	Falta de presión	

- [Oficina virtual](#)
- [Centros de atención](#)

Sitios de interés

[GOBIERNO DE SANTA FE](#) [ENRESS](#)

Santa Fe
PROVINCIA

aguas
SANTAFE

©2024 Aguas Santafesinas S.A.
 Todos los derechos reservados - ASSA
[Términos y Condiciones](#)

Maquetación de la sección “trámites iniciados”

Indicadores de resultados

Luego de la etapa de diagnóstico y de los principales lineamientos propuestos pensando en optimizar la usabilidad y la navegación de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, es necesario llevar adelante una evaluación sobre las acciones implementadas.

Para ello, evaluaremos cualitativamente y cuantitativamente sobre los resultados generados a partir de ésta nueva propuesta, deteniéndonos en las nuevas lógicas de uso configuradas en los usuarios, del mismo modo, indagaremos acerca de los impactos y resultados generados teniendo como referencia los objetivos planteados previamente.

Esta fase de evaluación es sumamente importante ya que permite reflexionar sobre las acciones implementadas y sienta las bases para la toma de decisiones futuras. Al respecto, Nirenberg define la evaluación de proyectos sociales de la siguiente manera.

“Entendemos por evaluación de programas o proyectos sociales una actividad programada de reflexión sobre la acción, basada en procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información, con la finalidad de emitir juicios valorativos fundamentados y comunicables sobre las actividades, resultados e impactos de esos proyectos o programas, y formular recomendaciones para tomar decisiones que permitan ajustar la acción presente y mejorar la acción futura” (Nirenberg, 2000, p.32).

En lo que respecta a nuestro proyecto, llevaremos adelante una evaluación de la propuesta en su conjunto, reflexionado sobre la totalidad de la plataforma configurada. Consideramos que debemos evaluar la usabilidad y la experiencia global del usuario en la nueva Oficina Virtual para después alcanzar conclusiones del impacto de cada una de las propuestas en particular.

Recordemos que nuestro proyecto comunicacional se esfuerza por optimizar la usabilidad de la Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, a partir de la reorganización y reestructuración de los contenidos preexistentes e incorporando más información y herramientas para los usuarios, teniendo en cuenta sus necesidades y demandas previamente reconocidas.

Para reconocer si nuestros lineamientos responden a los objetivos planteados y logran superar la situación problemática planteada evaluaremos de manera cualitativa sobre distintos actores implicados, usuarios, staff y operadores técnicos. Buscaremos acceder a los sentidos y discursos construidos en torno a la nueva propuesta.

Sus palabras nos permitirán reconocer cuáles fueron los lineamientos que tuvieron mayor impacto positivo en la usabilidad web y comprender si ésta nueva Oficina Virtual atiende necesidades antes no contempladas. A su vez, a través de sus enunciados podremos comprender cómo se desenvuelve el usuario ante éstas modificaciones y de qué manera se apropia de la plataforma.

Por medio de éste indicador, buscamos conocer si se logró consolidar una web clara, intuitiva, descriptiva, funcional y autogestiva e identificar cuáles fueron los aspectos que

más contribuyeron a lograrlo. Al mismo tiempo que nos interesa reflexionar sobre lo que busca el usuario con la nueva plataforma y el uso que hace de la misma.

Por otro lado, acceder a los significados de los usuarios implicados de manera cualitativa nos permitirá identificar cuáles siguen siendo los obstáculos y los principales aspectos a retrabajar a futuro. El análisis y diagnóstico sobre la plataforma debe ser permanente, por lo cual, es interesante reflexionar sobre cuestiones que posiblemente no fueron atendidas y que afectan a la usabilidad web. Como así también, nos permitirá acercarnos a reconocer aquellos lineamientos que no fueron recibidos de buena manera por los usuarios.

A su vez, para profundizar la comprensión y explicación en torno a la usabilidad de la nueva Oficina Virtual de Aguas Santafesinas, incorporaremos dentro del proceso de evaluación la variable de indicadores cuantitativos. Complementaremos lo reflexionado a partir del relevamiento cualitativo con cifras absolutas y porcentuales del impacto de la propuesta realizada.

Nos detendremos en relevar la cantidad de solicitudes ingresadas vía Oficina Virtual y a qué trámite corresponden comparando éstos números con los que dejaba la plataforma anterior. Aquí hacemos referencia a aquellas solicitudes que demandan la presencia de un operador técnico o comercial. A su vez, es importante reconocer la cantidad de trámites autogestionados por los usuarios y compararlos también con los números que ofrecía la anterior Oficina Virtual de Aguas Santafesinas.

Para ampliar la evaluación es interesante verificar el número de llamadas ingresadas luego de los lineamientos propuestos, medir el tiempo de uso de la plataforma por cada usuario y verificar la cantidad de usuarios registrados.

Consideramos valioso contraponer los resultados obtenidos con los datos duros que se desprendían con la anterior Oficina Virtual. A través de esta nueva propuesta en servicio de los usuarios, entendemos que deberían disminuir las solicitudes desde la plataforma y los llamados, ya que se pensó un espacio más autogestivo y con más herramientas y funcionalidades.

Esos números al alcance del staff interno de Aguas Santafesinas nos permitirán cuantificar los resultados generados por los nuevos lineamientos y verificar en conjunto con la evaluación cualitativa, si responden a los objetivos planteados y contribuyen a solucionar la situación problemática planteada.

A partir de la nueva propuesta de la Oficina Virtual, entendemos que debería aumentar la autogestión digital desde la plataforma, sobre todo con la configuración de la nueva interfaz en la facturación, con la incorporación de la IA que permite realizar un seguimiento del reclamo realizado sin necesidad de consultar nuevamente y con diseño del chatbot interactivo al servicio del usuario las 24hs.

CONSIDERACIONES FINALES

Como mencionamos, nuestras vidas se encuentran atravesadas por un fenómeno digital sin precedentes. Nuestros vínculos y prácticas se ven modificadas en la denominada sociedad 2.0 y cada acción realizada se encuentra mediada por lo digital.

Las instituciones que nos rodean no están ajenas a éste cambio de lógica sociocultural. Estamos en un período donde las empresas deben ajustarse en relación a éstas transformaciones y responder a las nuevas necesidades y demandas surgidas en sus usuarios.

El pasaje a lo digital se ha acelerado en los últimos años y adaptarse a éste nuevo contexto es necesario para cualquier empresa. El vínculo con el usuario se encuentra fuertemente mediado por lo digital, por lo cual, consideramos fundamental darle a éste medio la relevancia necesaria.

En base a la importancia adquirida por la gestión online tomamos como punto de partida del proyecto a la empresa Aguas Santafesinas y nos concentramos en analizar la plataforma de autogestión digital actual. Al mismo tiempo que trabajaremos en torno a la usabilidad y la experiencia de usuario en la Oficina Virtual, reflexionaremos sobre la capacidad de adaptación de la empresa en relación a éstas transformaciones en el contexto social actual.

Desde nuestro rol de comunicadores identificamos un espacio estratégico a indagar, reconocimos una situación problemática y nos planteamos diferentes objetivos comunicacionales. Luego de un abordaje metodológico identificamos aspectos a mejorar en la actual Oficina Virtual de ASSA para potenciar su usabilidad y elaboramos un informe con propuestas y lineamientos que podrían elevar el nivel de funcionalidad y navegación de la plataforma y optimizar la experiencia del usuario.

Dentro del análisis incorporamos una mirada crítica y compleja de la comunicación a través de la complementariedad de diferentes áreas que nos permite darle un mayor sustento a nuestro diagnóstico. Llegamos al mismo por medio del vínculo de diversas áreas de trabajo y estudio, partimos de un análisis sociocultural asociando ésta reflexión con el manejo y las lógicas de una institución particular, nos concentramos en un aspecto de la misma, la Oficina Virtual, para evaluar la manera en que se adaptó a éstos cambios y complementamos el análisis con definiciones de la Arquitectura web y usabilidad web teniendo en consideración los significados e imaginarios de los usuarios, para luego realizar una propuesta final en búsqueda de resolver la situación problemática reconocida.

Más allá de ésta breve síntesis, se trata de un proyecto multidisciplinar donde cada área se afecta y relaciona mutuamente, lo cual, permite analizar el fenómeno en su totalidad más allá de la propuesta final.

Estamos en condiciones de problematizar y atender el uso que las empresas hacen de las herramientas digitales y reflexionar sobre la apropiación que los usuarios hacen de las mismas. Tenemos las herramientas necesarias para llevar adelante éste tipo de proyectos sobre éstos campos de estudio y buscamos materializarlo en lo desarrollado.

El interés sobre esta temática surgió durante mi experiencia como operador telefónico y web dentro de la empresa. A través de mi experiencia académica pude identificar cuestiones a mejorar dentro de la plataforma digital entendiendo que su optimización produciría efectos positivos en distintas áreas de la empresa, más allá de lo que podrá generar en los usuarios. Hablamos de sectores que se afectan mutuamente y considero que desarrollar y potenciar un medio comunicacional como la Oficina Virtual repercutirá de manera favorable en la atención telefónica, en la atención presencial, y en las áreas con tareas estrictamente comercial y técnicas.

Por ende, más allá del objetivo de optimizar la Oficina Virtual en pos de la usabilidad eficiente de los usuarios, una intervención de éste estilo generaría condiciones comunicacionales positivas distintos ámbitos de la empresa.

Éste es un primer acercamiento para consolidar lo mencionado anteriormente, es un punto de partida necesario teniendo en cuenta el creciente uso de la plataforma y considerando a la misma como un espacio estratégico dentro de la comunicación usuario/empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mario, Pérez - Montoro, Gutiérrez. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Ediciones trea, s.l.

Igarza, Roberto. (2012). En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso. pp (147-158)

Van dijck, José. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores.

Castells, Manuel. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>

Flores, Fernando. (1994). Creando organizaciones para el futuro. Ediciones pedagógicas chilenas SA.

Comba, Silvana y Toledo, Edgardo. (2008) Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación. Revista FISEC-Estrategias N 11. Disponible en www.fisec-estrategias.com.ar

Uranga, Washington. (2007). Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales.

Uranga, Washington. (2012) Gestión comunicacional del cambio: el desafío de lo público.

Sautu, Ruth. (1997) La trastienda de la investigación. Editorial de Belgrano.

Guber, Rosana. (2004). El salvaje metropolitano. Editorial Paidós

Niremburg, Olga (2000). Evaluar para la transformación, innovación en la evaluación de programas y proyectos sociales. Editorial Paidós.

Mariano Zelcer (2023). De las audiencias mediáticas a las algorítmicas. Ediciones complutense.

Rost, A. (2003) Una propuesta metodológica para estudiar el hipertexto en el periódico digital. Revista Análisis. Disponible en: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899292

Salaverria R. (2004) Diseñando el lenguaje del ciberperiodismo. Revista Chasqui, No. 086, 38-45.

Aguas Santafesinas (2025). Quiénes somos. <https://www.aguassantafesinas.com.ar/portal/quienes-somos/>

ANEXO

ENTREVISTA A VERONICA BARTALINI

- *Área de trabajo*

¿Cuál es tu rol dentro de la empresa? ¿En qué área se encuentra trabajando? ¿Cómo está compuesta el área? ¿Qué actividades desarrolla?

Formo parte del staff de la Gerencia Comercial, articulando las necesidades y requerimientos de los usuarios internos en relación a la Oficina Virtual, la digitalización y la atención al usuario.

También brindamos apoyo, capacitaciones y charlas cuando habilitamos una nueva herramienta, o si se requiere por algún tema en particular.

¿Qué grado de vinculación tienen con las demás áreas de la empresa?

En general estamos relacionados con el área comercial y operativa de la empresa; tanto de la región sur como de la región norte. Un sector con el cual trabajo de manera muy cercana es el área de Proyectos de Sistemas.

¿De qué manera perciben las nuevas necesidades y demandas de los usuarios y cómo tratan de incorporarlos a la plataforma?

Vamos viendo y analizando las necesidades que van surgiendo en nuestros usuarios internos para que su labor diaria sea más funcional, teniendo en cuenta como prioridad al usuario externo escuchando y viendo sus propias necesidades. Una vez que se plantea la necesidad, comenzamos un trabajo de construcción de variables, primero de manera interna y luego lo presentamos al área de Sistemas, con la cual estamos muy relacionados.

¿Qué tan complejo es y qué demanda la incorporación de nuevos contenidos o modificaciones dentro de la Oficina Virtual? ¿Cómo se da ese proceso? ¿Podría describirme alguno? vemos ahora la opción de la gestión del cambio de titularidad.

Siempre vemos prioridades, y en qué podemos beneficiar al usuario con una nueva funcionalidad; antes de dar por sentado lo que pensamos que sería algo nuevo a sumar lo hablamos con el área de sistemas para ver las posibilidades para poder plasmarlo.

El ejemplo más cercano es el trámite de cambio de titularidad. Se trabajó sobre los datos y requisitos necesarios para la toma del mismo; se consultó con las áreas que están directamente relacionadas con la gestión para asegurarnos de que todo está conforme a procedimiento.

Una vez que todo lo administrativo se confirmó, pasamos al plano de la construcción del formulario que luego completará el usuario para poder realizar su solicitud; y esto es llevado a cabo por el área de Proyectos de la gerencia de Sistemas. Una vez que se confecciona todo, hacemos las pruebas correspondientes, y si todo está bien, se pasa a productivo.

- Oficina Virtual

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales funcionalidades de la Oficina Virtual? ¿Qué aspectos podría resaltar? ¿que la distingue de otras plataformas virtuales?

Creemos que nuestra Oficina Virtual ha mejorado exponencialmente en los últimos años, teniendo en cuenta que en sus comienzos solo se podían realizar unas pocas gestiones. El contexto de la pandemia nos hizo replantear el funcionamiento de la misma, y comenzamos a confeccionar y sumar más gestiones que permitieron ponerlo en contacto al usuario con la empresa de manera más ágil, facilitando muchas de las gestiones.

A partir de ese momento comenzamos a hablar de un nuevo paradigma, una atención multicanal, donde el usuario pueda gestionar y auto gestionarse sus trámites y consultas de manera virtual.

Así nació la nueva Plataforma de WhatsApp, con resultados muy positivos y una muy buena aceptación por parte de nuestros usuarios; hoy seguimos sumando acciones y mejorando esta herramienta para potenciarla y brindarle mejores opciones a nuestros usuarios.

La importancia de estas herramientas es que su funcionalidad permite la interacción de todas las áreas correspondientes y participantes desde que inicia hasta que finaliza un trámite, pueda gestionarse desde el mismo WhatsApp, como así también desde la Oficina Virtual. La trazabilidad es uno de los aspectos interesantes a partir de este nuevo paradigma.

¿Qué aspectos entiende que necesitan una revisión y un posible rediseño? ¿Qué acciones generan mayores dificultades e interrogantes en los usuarios a la hora de resolver un trámite?

Hemos estado trabajando en un análisis de posible rediseño para que el usuario tenga mejor accesibilidad, y sea más una oficina aún más responsive.

¿Cómo entiende que se desenvuelve el usuario dentro de la plataforma?

Creemos que el usuario está adaptado a nuestra plataforma, aún más aquel que ya hace tiempo tiene acceso y gestiona en ella. Y también se han adaptado mucho a la plataforma de WhatsApp.

¿Qué valoración hace sobre las categorías vinculadas a la deuda y a las facturas? ¿Percibe que el usuario comprende la información presentada?

En este caso puntual, estamos trabajando para unificar algunos criterios y hacer de la lectura del detalle de la cuenta un punto funcional para el usuario. Entendíamos que algunos datos no eran aclaratorios por el contrario tal vez no es práctico para el usuario. De esta manera estamos construyendo cambios.

¿Considera que la Oficina Virtual responde a los objetivos con la que fue creada?

Si, creemos que hemos alcanzado el objetivo considerando que había sido puesta en marcha cuando aún no se utilizaban mucho estas plataformas, y hemos sumado en los últimos años más herramientas a la digitalización.

¿Qué valoración hace del diseño y el contenido de la actual Oficina Virtual?

Si bien cumple con los objetivos para lo que fue inicialmente construida, siempre estamos buscando y trabajando para mejorar tanto el diseño como el contenido.

Desde su creación, ¿La Oficina Virtual fue sometida a cambios en cuanto a éstos aspectos?

Si, hemos realizado varias modificaciones.

Pensando en un ideal de Oficina Virtual y sin tener en cuenta el proceso que eso conlleva ¿Qué aspectos merecen una revisión y un posible rediseño? ¿Que se podría incorporar a corto, mediano y largo plazo en cuanto al contenido o al diseño web?

Más desarrollo en función a la factura y opciones de pagos. La visualización que sea más “amigable” a los ojos del usuario.

Pensando en el contexto actual, ¿Que tienen como prioridad implementar o sumar en cuanto al diseño o contenido?

Más desarrollo en función a la lectura y detalle del área de deuda/facturas y opciones de pagos.

¿Qué tan importante/relevante es la plataforma para la resolución de trámites referidos al servicio? ¿Qué niveles de visitas y trámites se efectúan en relación a la oficina presencial o a la atención telefónica? ¿Hay alguna aproximación sobre los aspectos socioculturales de las personas que acceden a la plataforma?

Cómo hemos ya nombrado, el uso que los usuarios han dado a nuestras plataformas en los últimos 3 años es exponencial. Los trámites de autogestión que más realizan son la impresión de su factura y la liquidación de deuda.

Más del 60% de nuestros contactos se llevan a cabo a través de la oficina virtual; y podemos decir que mucho también de ese porcentaje se ejecuta a través de la plataforma de WhatsApp y el público es variable.

¿Cómo ve a futuro el crecimiento de lo digital a la hora de la resolución de trámites comerciales y técnicos?

Vamos a continuar trabajando, en tanto y en cuanto se pueda para que el usuario pueda realizar sus gestiones desde la digitalización. Sin perder el objetivo claro del servicio y el usuario.

¿De qué manera se podría optimizar la usabilidad de aquellas personas ajenas al uso digital? ¿Cómo se piensa acercar a esos usuarios a la Oficina Virtual?

Hemos sido invitados desde diferentes organizaciones a jornadas sobre digitalización y servicio para contar nuestras experiencias y fomentar el uso de las herramientas. También hacemos campañas en redes y medios fomentando las plataformas.

¿Vienen pensando dentro del área lineamientos que permitan una mejor navegación por parte de los usuarios que no se encuentran cómodos dentro de lo digital?

Si, de hecho, es por eso que pensamos en nuevas formas de lecturas y accesos al área de facturas y liquidación, por ejemplo.

¿Qué relevancia o atención tiene la Oficina Virtual dentro de la organización? ¿Es considerado un espacio estratégico de vinculación con el usuario? ¿En qué momento adquirió más relevancia?

Desde el inicio del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en pandemia en el cual se redujo la atención presencial y telefónica, la empresa alentó esta vía de gestión como medio de comunicación con los usuarios y durante todo este proceso se continuó trabajando en la recepción y gestión de consultas, reclamos y trámites realizados por los usuarios mediante la Oficina Virtual.

De esta manera se incrementó el trámite de autogestión y también aquellos trámites diferidos que luego son atendidos por un asesor. El incremento de los requerimientos ingresados en la Oficina Virtual demostró en ese momento (y es algo que se sostiene), que un gran número de usuarios tomaron conocimiento y utilizaron para canalizar sus gestiones esta vía más cómoda, ágil y económica tanto para el usuario como para nosotros. La empresa apuesta a la digitalización y es por eso que continuamos trabajando en mejoras.

¿Se considera a la Oficina Virtual como un espacio que configura una imagen institucional?

La Oficina Virtual, la Plataforma de WhatsApp son parte de las herramientas de comunicación con el usuario, de acceso y contacto, es decir forman parte de la imagen institucional de la empresa.