**PREMIOS EIKON**

**Capítulo:** General

**Categoría 5: Comunicación en situación en crisis**

**Tema:** COVID-19  
**Empresa:** MetroGAS  
**Responsables:** Silvana Fucci, Verónica Casela, Hernán Ferrari

**INTRODUCCIÓN**

MetroGAS es una de las empresas de servicios públicos más importante de la Argentina y la primera en el sector de distribución de gas natural. Más de 2.500.000 clientes reciben a diario su servicio, lo que la convierte en la distribuidora más grande del país y de región. Operando en forma segura y confiable, estableciendo un vínculo de respeto con la sociedad y el medio ambiente y en base a la integridad y a sólidos principios éticos, generando valor para clientes, accionistas, comunidad y colaboradores.

La compañía conforma un equipo de más de 1.200 personas que comparten valores con bases en la orientación al cliente, el aprendizaje continuo, la calidad como forma de vida, el cumplimiento estricto de las normas de seguridad y el respeto por el entorno.

MetroGAS ha recibido diferentes premios y distinciones por su performance y estándares en materia de seguridad: la Compañía cuenta con la certificación de las normas internacionales ISO 14001 y OHSAS 18001 para todos los procedimientos operativos y administrativos resultantes de su actividad como compañía distribuidora de gas natural. Estos estándares, reconocidos a nivel mundial, certifican que MetroGAS es una empresa que cuenta con un sistema de mejora continua en relación al medio ambiente, a la salud ocupacional y a la seguridad.

Diagnóstico

Desde marzo de 2020, Argentina se vio seriamente afectada por la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en relación con el coronavirus (SARS-CoV-2) y la enfermedad que provoca, el COVID-19. Lo que provocó que el 20 de ese mes se declarara el aislamiento social, preventivo y obligatorio en todo el territorio nacional (Dto. 260/2020) Durante los primeros días del aislamiento existía gran incertidumbre en la población respecto de las medidas adecuadas para prevenir la enfermedad, esta situación se acentuaba además con la incertidumbre respecto a cuánto sería el tiempo en que permaneceríamos aislados en nuestros hogares.

En el marco de la lucha contra el avance de la pandemia en el país, semanas más tarde, el Poder Ejecutivo Nacional dictó el Decreto de Necesidad y Urgencia (311/2020) en el que se estableció que por un plazo de 180 días, las empresas prestadoras de suministros centrales para el desarrollo de la vida diaria, no podrían suspender o cortar el servicio por falta de pago a grupos considerados vulnerables.

Por otra parte, como sabemos el gas es un servicio constante que sólo es interrumpido por medidas de seguridad cuando la compañía detecta una falla. Es uno de los pocos momentos en los que el usuario se sensibiliza con el verdadero valor esencial del servicio ya que se invisibiliza lo que está garantizado, se naturaliza.

Desde antes de la declaración de la pandemia, trabajamos en un Comité de Crisis diario, inclusive los sábados, domingos y feriados, en el que se tratan distintos temas con impacto en la salud, bienestar y seguridad de los empleados en relación al COVID-19 y se definen estrategias y tácticas a seguir.

En este contexto MetroGAS se vio en la necesidad de activar el comité con el objetivo de adaptar la organización y su comunicación ante esta situación. Reorganizando su estructura, procedimientos y servicio de atención al cliente con objetivo visibilizar la red que no se ve y que está presente desde hace más de 25 años trabajando en constante cambio y con alta adaptabilidad, asegurando el servicio de todos los días para los usuarios.

**ESTRATEGIA**

La propuesta entonces tuvo como objetivo tomar el contexto como oportunidad para unir territorios y poder continuar con la calidad del servicio adaptándolo velozmente al contexto de pandemia. Mostrando la relevancia de toda una red de empleados en la tarea de brindar un servicio de calidad y seguro para que miles de usuarios en aislamiento no tengan necesidad de pensar en el gas como un problema a resolver y pueda ser valorado como soporte y bienestar en tiempos de confinamiento.

Además de adecuar la estructura para continuar con el servicio conteniendo a los colaboradores y garantizando su seguridad al mismo tiempo, la estrategia estuvo enfocada además en incidir en la prevención de COVID-19 apoyando la generación de contenido que promueva el respeto por las medidas adoptadas tomando el #QuedateEnCasa y haciéndolo propio adaptándolo a una referencia diaria de MetroGAS en sus campaña “Calor de hogar” lo que dio como resultado el nuevo #QuedateEnTuHogar y sumando otros mensajes clave transmitiendo que cuidarnos es responsabilidad de todos tanto afuera como hacia adentro de la organización.

La estrategia fue entonces promover un mensaje cercano, fuerte, contundente, contenedor y efectivo.

**Separarnos de las comunicaciones habituales, de los informativos con clima preocupante y llegar con un mensaje que logre captar la atención del público interno y externo. Mostrando lo positivo y bueno de vivir desde los aspectos más sencillos y los hábitos de todos los días en el hogar cuidándonos entre todos**.

**EJECUCIÓN DEL PLAN**

La idea fue llegar a una nueva manera de contar lo importante que es cuidar la salud quedándonos en nuestro hogar de una forma en la que realmente se les preste atención a las piezas. Que no solo sean atractivas visualmente sino que acerque a los usuarios la sensación de bienestar con que MetroGAS los acompaña en este contexto.

La búsqueda fue darle al relato un costado más humano y cotidiano en cada una de las acciones tanto hacia afuera como hacia adentro de la organización. Para que el público en general pueda visibilizar lo que no se ve. La capacidad de cambio y adaptación que tuvo la empresa y cada uno de sus integrantes ante esta situación, lo que demuestra que MetroGAS es una red que diariamente sostiene, una red que contiene, una red que asegura, una red de confianza, una red formada por mucha gente que trabaja incansable e invisiblemente para que no pensemos en el gas.

Objetivos

• Dar un mensaje certero de la información y que se multiplique.

• Brindar herramientas para contener, acompañar y colaborar en la disminución de incertidumbre del contexto.

• Dar soporte a las medidas gubernamentales mediante la conversión a la facilidad de las acciones a tener en cuenta para el cuidado y accionar personal y laboral y trámites de clientes.

• Reforzar que seguimos trabajando y dando servicio más allá del contexto y con velocidad de acción.

Públicos

* Externos: Clientes / Medios de comunicación y periodistas / Opinión pública / Líderes de opinión / Autoridades nacionales y municipales.
* Interno: Empleados de MetroGAS / Contratistas / Gasistas Matriculados

Canales

**COMUNICACIÓN INTERNA**

• Desde el área de Comunicación Interna tuvimos un tratamiento muy rápido, completo y profundo de los temas relacionados al COVID-19, con todo tipo de comunicaciones para estar permanentemente conectados con nuestros empleados y que reciban la información oportuna lo más pronto y claro posible: envío de mailings y WhatsApp con piezas gráficas, videos y gif, etc.

• El área de Sistemas trabajó en un proyecto ambicioso y a contrarreloj con el objetivo de optimizar la conectividad y la comunicación, para así trabajar mejor de manera remota. Casi 1000 colaboradores de MetroGAS realizaron sus tareas simultáneamente desde sus casas sin inconvenientes.

• Adelantamos el lanzamiento de la red social corporativa Yammer, de Microsoft, con la finalidad de apuntalar una comunicación interna más potente pero también más democrática, horizontal y colaborativa en tiempos de cuarentena y aislamiento social. Todas las personas somos partícipes y, también, protagonistas; porque podemos compartir lo que hacemos y enterarnos de lo que los demás hacen.

• Lanzamos una Línea de Apoyo Emocional, confidencial y anónima, disponible para todos los empleados que estén atravesando momentos de angustia, tristeza e incertidumbre. Una red de psicólogos atiende por teléfono o virtualmente todos los días hábiles.

• Lanzamiento de MetroGAS Online: se trata de un proyecto multidisciplinario (principalmente Sistemas, pero también Marketing, RRHH) cuyo objetivo macro es la implementación de toda la suite de Microsoft 365 en MetroGAS. Antes de la pandemia habíamos iniciado la migración de todas las casillas de correo electrónico a Outlook. A pesar de las complejidades de hacerlo en medio de la cuarentena, se logró antes de fines de mayo como estaba previsto, y un total de 1409 casillas fueron migradas.

• Empleado Central en Integrar. El equipo de RRHH, con apoyo de Sistemas, lanzó dos nuevos módulos en Integrar (el sistema de RRHH), uno para que todos los empleados podamos autogestionar trámites en la plataforma y ya no mediante mails, formularios o papeles (vacaciones, adelantos, licencias de todo tipo) y otro para las búsquedas laborales internas en MetroGAS. Recientemente se sumó también la posibilidad de que todos podamos consultar e imprimir el recibo de sueldo de forma digital (antes era en papel).

• Después de casi seis meses de trabajo logramos pasar los 990 proveedores registrados en el módulo de gestión de proveedores de ARIBA. Seguimos trabajando para migrar más de 2000 proveedores que antes se trabajaban en distintas bases de datos y en el Maestro de Proveedores de SAP ERP. Además, gracias a una gestión descentralizada y la colaboración del área de compras y de otros sectores de la empresa estamos agregando todos los días nuevos potenciales proveedores.

La integración de logística con proveedores y la fluida interacción con compras fueron algunos de los aspectos claves para que, cumplidos apenas seis meses de que salimos en vivo, la gestión 100% digital de nuestros proveedores sea una realidad. Nos queda seguir trabajando para que podamos implementar las diferentes herramientas de gestión de la calidad y mejora continua que el módulo debería facilitar.

• Capacitaciones: se adaptaron todas las instancias de formación al escenario para que sean virtuales. Ejemplos: en el Centro de Entrenamiento Técnico (CET) siguen realizando por la plataforma Teams las capacitaciones de Industria del Gas, RCP, Primeros auxilios, etc. Además, el equipo de Capacitación organizó entrenamientos sobre esta plataforma nueva para MetroGAS, a fin de optimizar su utilización.

• El área de Seguridad e Higiene en pocos días junto con el área de Salud Ocupacional, armaron más de 500 kits de cuidado esencial para entregar a los colaboradores que deben asistir a las oficinas y realizar trabajo en calle para extremar los cuidados de higiene. También son quienes se ocupan de que cada persona que ingresa al edificio reciba una máscara (tipo soldador), un barbijo o tapaboca, se higienice las manos con un dispenser con alcohol en gel, la toma de temperatura, etc. El área de Salud Ocupacional, además, se puso enteramente a disposición para brindar información de todo tipo y consejos relacionadas al virus y su propagación.

• Cuando no existían los permisos oficiales y obligatorios mediante la app CuidAr, desde MetroGAS generamos más de 600 permisos propios para nuestros colaboradores esenciales y nos ocupamos de que lleguen a cada uno, por mail o mediante sus superiores inmediatos.

• Se asignaron vehículos de la flota a personal de la compañía para que no tengan que utilizar medios de transporte público y puedan asistir a la empresa si les correspondía.

**COMUNICACIÓN EXTERNA**

• El programa “Instalando Calor Seguro” continuó vigente gracias al esfuerzo del área de Voluntariado. Nuestros voluntarios y los instructores del CET, en un esfuerzo en conjunto continuaron con las formaciones y permitieron llegar con el material a colegios y brindando conocimientos.

• Nos pusimos como foco acercarnos cada vez al cliente, atendiendo sus necesidades, para que esta situación que atravesamos trabajando bajo los conceptos “buscamos el bienestar de las personas” y “el cliente en el centro”. Para eso reforzamos nuestros canales de atención implementando doble turno de atención personalizada a través de nuestro canal de Facebook que funciona 24/7 y donde se atendieron 400 casos diarios.

• Nuestros operadores de las oficinas comerciales reversionaron sus posiciones y se convirtieron en 80 operadores de WhatsApp sumando a este canal de autogestión, asistencia personalizada al cliente. Y se reforzó el canal de atención telefónica.

• Se enviaron mailings a nuestros clientes para reforzar los canales para que realicen trámites y consultas. Además también se acompañó de una campaña radial y digital para potenciar factura digital. Y se potenció el uso de nuestro asistente virtual dentro de nuestra web.

• Se sumaron canales nuevos para que el cliente tenga mayores opciones de pagos digitales. Para potenciar los canales de pago, realizamos una campaña digital que abarcó Facebook, Instagram, programática y Google search.

• Realizamos una campaña para potenciar la Oficina Virtual y puntualmente la adhesión a la factura digital para que también puedan abonar la misma de manera online.

• Para la atención de matriculados, se puso a disposición en la web la sección de turnos online para que puedan continuar con sus trámites junto con un operador de la empresa. Además se acompañó de mensajes telefónicos y vía mail para reforzar el mensaje a toda la base de matriculados.

• Desde el comienzo de esta situación se generó dentro de nuestra web una sección destinada a toda comunicación relacionada con el COVID y sus resoluciones.

• Se trabajó en el posicionamiento web para optimizar los resultados de búsqueda y puedan aparecer en primeras posiciones lo que está buscando el cliente en esta coyuntura: formas de pago, ver saldo y factura, etc. También se logró posicionar nuestra Oficina Virtual como resultado. Y se registró un aumento considerable de usuarios dentro de la web.

**MARCA Y COMUNICACIÓN**

A través de nuestras campañas reforzamos el concepto de #quedateencasa:

• Realizamos un video institucional con una pauta publicitaria digital para generar conciencia en las personas de esta situación difícil, pero de que lo importante es cuidarse quedándose en casa.

• Realizamos una campaña digital, utilizando medios como Facebook, Youtube y programática alcanzando más de 11 millones de reproducciones solamente en dos semanas.

• Modificamos el cierre de nuestros videos institucionales hacia el cliente, donde generamos el dibujo de una casa conformado por nuestro isologo y con la frase “Vos que podés, quedate en casa”.

**EVALUACIÓN**

Podemos afirmar que la labor de la campaña fue efectiva reforzando el valor de servicio percibido y promoviendo un mensaje alentador. Aún en una situación de pandemia, contraer la enfermedad es prevenible y para poder prevenir todas y cada una de las muertes es necesario primero visibilizarlas, para ello el rol de estado, de los profesionales de la salud, de los medios de comunicación y de las empresas es clave.

• Las encuestas de satisfacción de cliente siguen altas a pesar del contexto.

• Las encuestas de clima interno se mantuvieron en los mismos índices respecto al mismo punto del año anterior.

• La compañía mantuvo consolidada su relación con los steakholders y los medios.

• Favoreció la difusión de información relacionada con la seguridad y el desarrollo de una estructura de servicio de calidad, de inversión, actualización técnica y cuidado del medio ambiente.

• Las áreas de Marketing, Publicidad, Asuntos Públicos, Prensa, RR.HH., Sistemas, Seguridad e Higiene de la compañía, trabajaron en conjunto.

• La plataforma de comunicación es parte del plan estratégico de MetroGAS para comunicar su compromiso social como empresa de servicios públicos con el foco puesto en la cercanía y el servicio con el cliente.

• En una encuesta realizada por RR.HH., la comunicación interna durante la pandemia obtuvo un 92% de aprobación por parte de los empleados.

• El área de Sistemas trabajó en un proyecto ambicioso y a contrarreloj con el objetivo de optimizar la conectividad y la comunicación logrando que casi 1000 colaboradores de MetroGAS realicemos nuestras tareas simultáneamente de manera remota.

• Logramos, en la primera semana, un 67% de adhesión a la red social corporativa Yammer. Teniendo en cuenta que si en el primer mes se logra un 75% es un caso de éxito.

• El lanzamiento de MetroGAS Online: Antes de la pandemia habíamos iniciado lamigración de todas las casillas de correo electrónico a Outlook. A pesar de las complejidades de hacerlo en medio de la cuarentena, se logró antes de fines de mayo comoestaba previsto, y un total de 1409 casillas fueron migradas.

• Después de casi seis meses de trabajo logramos pasar los 990 proveedores registrados en el módulo de gestión de proveedores de ARIBA.

• La integración de logística con proveedores y la fluida interacción con compras fueron algunos de los aspectos claves para que, cumplidos apenas seis meses de que salimos en vivo, la gestión 100% digital de nuestros proveedores sea una realidad. Nos queda seguir trabajando para que podamos implementar las diferentes herramientas de gestión de la calidad y mejora continua que el módulo debería facilitar.

• Capacitaciones: se han conseguido importantes beneficios y descuentos en universidades y centros de idioma.

• El área de Seguridad e Higiene en pocos días junto con el área de Salud Ocupacional, armaron más de 500 kits de cuidado esencial para entregar a los colaboradores que deben asistir a las oficinas y realizar trabajo en calle para extremar los cuidados de higiene.

• Cuando no existían los permisos oficiales y obligatorios mediante la app CuidAr, desde MetroGAS generamos más de 600 permisos propios para nuestros colaboradores esenciales y nos ocupamos de que lleguen a cada uno, por mail o mediante sus superiores inmediatos.

• Se asignaron vehículos de la flota a personal de la compañía para que no tengan que utilizar medios de transporte público y puedan asistir a la empresa si les correspondía.

• De cara al cliente externo, nos pusimos como foco acercarnos cada vez al cliente, atendiendo sus necesidades, reforzamos nuestros canales de atención y colocamos doble turno de atención personalizada a través de nuestro canal de Facebook que funciona 24/7. Donde se lleva un promedio de atención de 400 casos diarios.

• Tanto en Facebook como en Instagram se logró un aumento de nuestros seguidores, un 35% y 50% respectivamente.

• En IG conseguimos el reach más alto en el posteo de Coronavirus.

• Nuestros 80 nuevos operadores de WhatsApp llevan un total de 410.006 casos atendidos, con un 81% de satisfacción en los casos.

• Se reforzó el canal de atención telefónica registrando 328.187 casos resueltos por esta vía.

• En cuanto a la atención por Oficina Virtual, se registraron más de 227.280 sesiones, registrando más de 5000 trámites resueltos por esta vía.

• Se enviaron mailings a nuestros clientes para reforzar los canales para que realicen trámites y consultas. Estos envíos registraron una tasa de apertura promedio del 60%, superando nuestros valores habituales.

• Se potenció el uso de nuestro asistente virtual dentro de nuestra web generando 216.991 sesiones.

• Para potenciar los canales de pago, realizamos una campaña digital que abarcó Facebook, Instagram, programática y Google search, logrando un total de más 5 millones de impresiones en dos semanas.

• También realizamos una campaña para potenciar la Oficina Virtual y puntualmente la adhesión a la factura digital para que también puedan abonar la misma de manera digital, logrando un aumento del 40% de adhesiones semanales a factura digital.

• Se trabajó en el posicionamiento web para optimizar los resultados de búsqueda y que puedan aparecer en primeras posiciones lo que está buscando el cliente en esta coyuntura: formas de pago, ver saldo y factura, etc. También se logró posicionar nuestra Oficina Virtual como resultados. Se registró un aumento considerable de usuarios dentro de la web, alcanzando los 990.954 desde que comenzó la cuarentena, lo que significa un aumento del 100%. En cuanto a las visitas, se registraron 10.275.555, lo que significa un aumento del 235%.

• Se mejoró el tiempo de velocidad de actualización de los contenidos de la web. Recibimos una mención del ente por una de las actualizaciones, lo que también refleja el trabajo en equipo y coordinado interno para cumplir con los tiempos. Ver: https://bit.ly/2ZHqnQc

• A través de nuestras campañas para el público en general reforzamos el concepto de #quedateencasa y la campaña digital que se gestionó sobre Facebook, Youtube y programática alcanzaron más de 11 millones de reproducciones solamente en dos semanas.