



www.quejese.com.uy

INFORME N° 01

ABRIL – MAYO DE 2014

(Información recopilada entre el 12/04/2014 y el 31/05)

Desde el comienzo de este proyecto, surgió la idea de realizar estos informes. Vimos que faltaba información sistematizada y de fácil acceso, sobre la opinión de las consumidoras y los consumidores acerca de los servicios prestados por las empresas. En las siguientes páginas tratamos de cumplir con este objetivo, en un formato de fácil comprensión y con los datos más relevantes. Por tratarse del primer informe, seguramente habrá ajustes que realizarle. Desde ya agradecemos las colaboraciones en ese sentido, las cuales pueden hacerlas llegar a la dirección de mail info@quejese.com.uy.



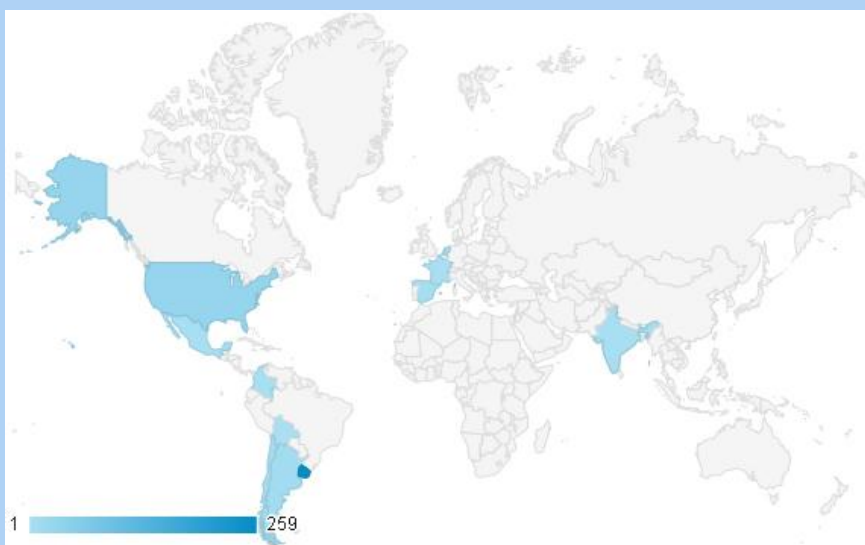
VISITAS AL SITIO WEB

Cantidad de visitas: **2.450**

Promedio diario: **53**



Podemos observar que no solo no han dejado de haber visitas nuevas a diario, sino que además casi el 24% de quienes lo visitaron lo volvieron a hacer. También que en promedio se han leído los contenidos por casi 3 minutos en cada visita.



En cuanto al origen de las visitas, la sorpresa es la cantidad de las mismas que fueron desde el exterior, incluso de lugares de no habla hispana. En la mayoría de los casos se trató de uruguayos residentes en el exterior, quienes a su vez recomendaron el sitio a sus amigos y familiares que están en el país.

REPERCUSIONES EN LAS REDES SOCIALES

Total de "Me gusta": **65**

Origen de las visitas a facebook.com/quejeseuruguay:



Fuente de datos: Estadísticas de Facebook (período del 12/04/2014 al 31/05/2014)



Total de Seguidores de @produccionesuy: **95**



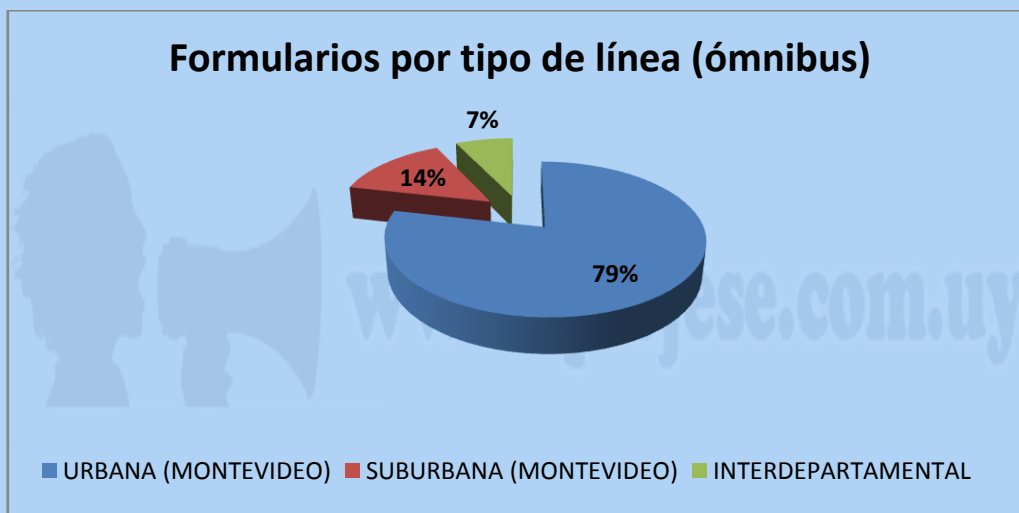
Fuente de datos: Twittercounter.com (período del 25/04/2014 al 31/05/2014)

CONTACTO CON LAS EMPRESAS

Total de formularios enviados: **14**

Formularios para empresas de Ómnibus: **14**

Formularios para empresas de Trenes: **0**

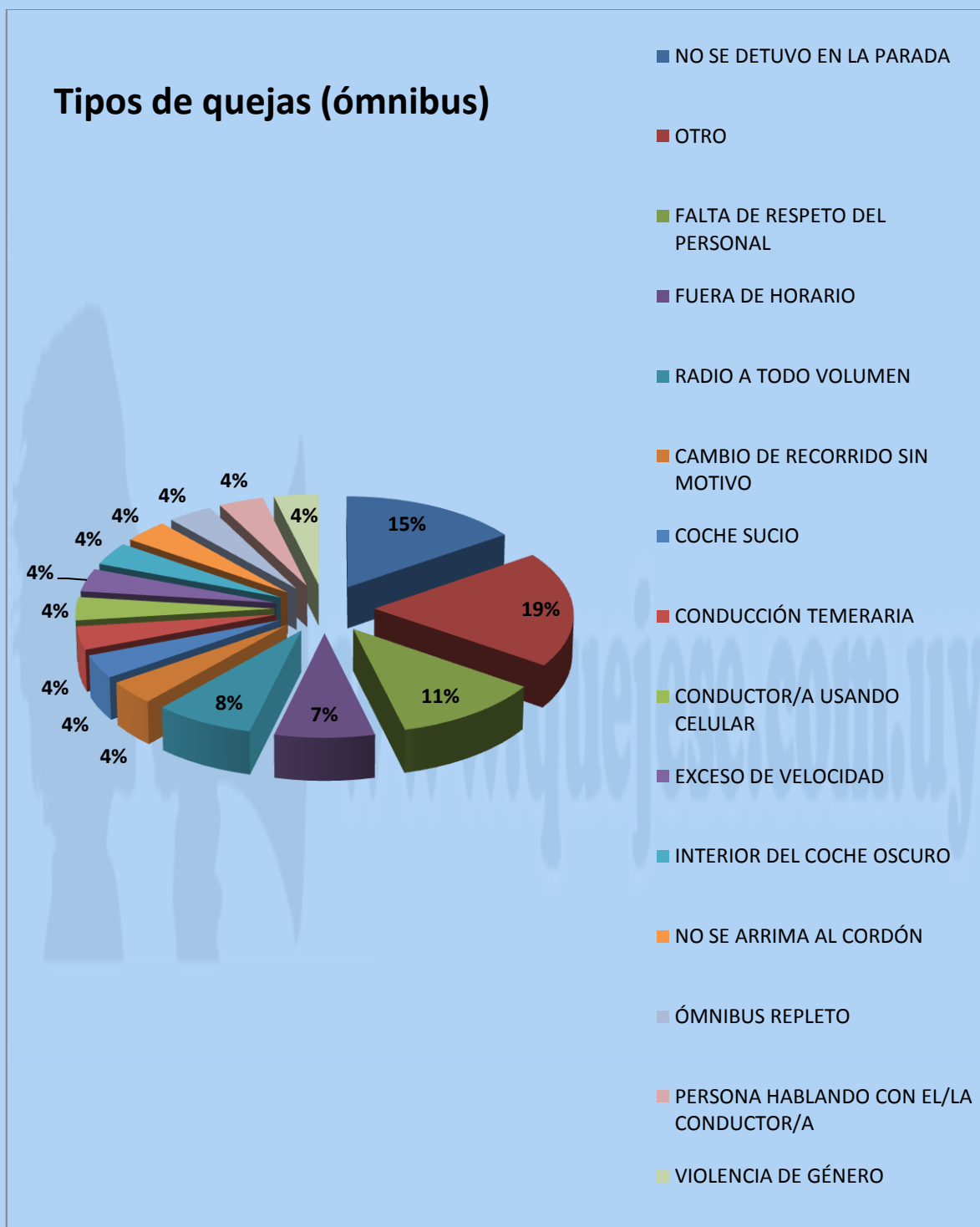


Como se ve en el gráfico, la repercusión más inmediata se dio en el área metropolitana, como era de esperarse, dada la cantidad de líneas y de personas que utilizan las mismas.



En este gráfico vemos los motivos de contacto para las empresas de ómnibus en general. El 96% de los mismos fue para expresar alguna queja o denuncia, pero también se registró un 4% de reconocimientos a las empresas por su buen desempeño.

En cuanto a los tipos de quejas, los desglosamos en el siguiente gráfico:

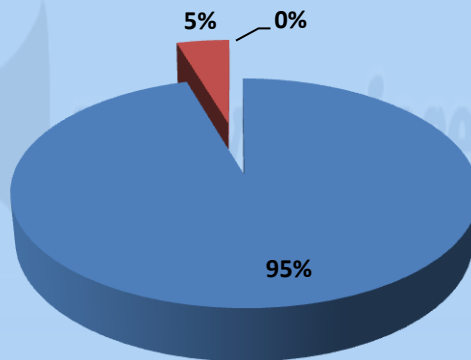


Para las líneas urbanas de Montevideo los datos son similares a los generales, registrándose un 95% de contactos para expresar alguna queja o denuncia y un 5% de reconocimientos a las empresas por su buen desempeño.

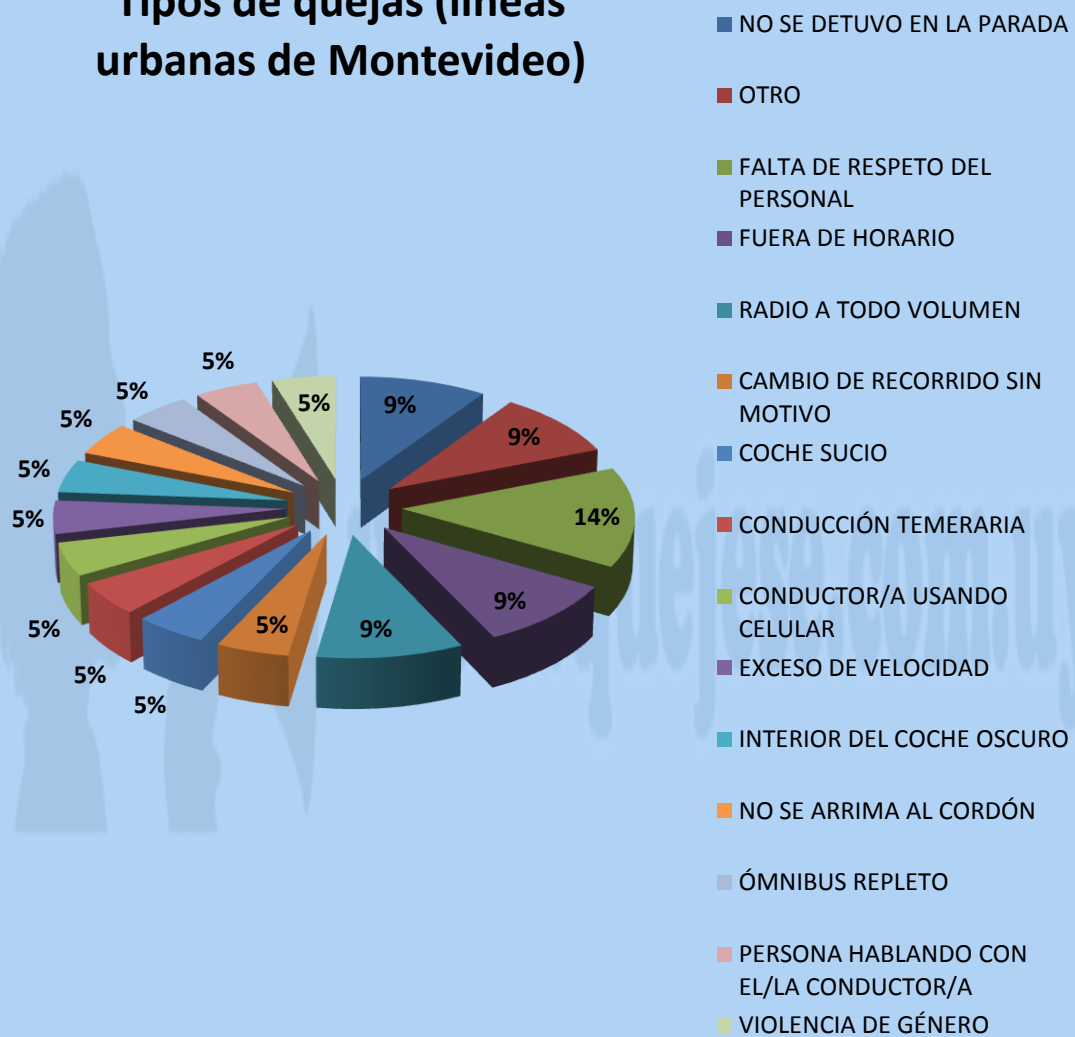
A continuación se muestran el gráfico general y el gráfico con el desglose por tipo de queja enviada.

Tipos de contacto (líneas urbanas de Montevideo)

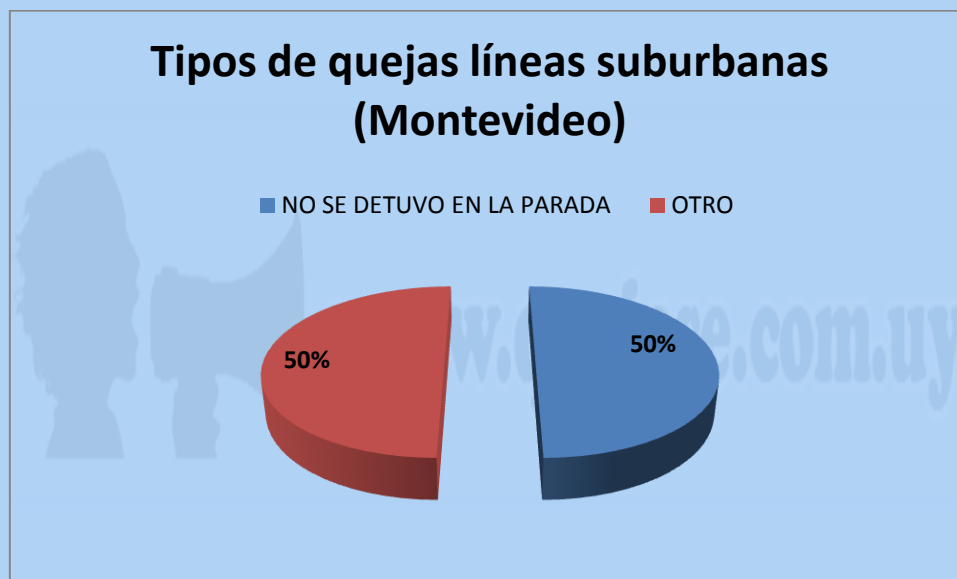
■ QUEJAS ■ RECONOCIMIENTOS ■ SUGERENCIAS



Tipos de quejas (líneas urbanas de Montevideo)



En el caso de las líneas suburbanas del área metropolitana de Montevideo, solamente se recibieron quejas, las cuales se desglosan de la siguiente manera:



Pasando al fondo que hay lugar...

Ejerciendo la queja activa

Una característica que siempre hemos tenido los uruguayos y las uruguayas, es el manifestar nuestro descontento cuando no obtenemos lo que deseamos. Sin embargo, no hacemos nada más que expresarlo y terminamos resignándonos.

Llevado esto a nuestro comportamiento como consumidoras y consumidores, (y más ahora con el auge de las redes sociales), tenemos las herramientas como para multiplicar nuestros reclamos y difundirlos, pero muchas veces o no las usamos o las usamos de manera incorrecta.

¿Por qué no plantear directamente a las empresas aquello que no nos gustó? ¿Por qué no darles la oportunidad de hacerse cargo? En este camino que empezamos a recorrer hemos visto muchos desencuentros de ese tipo: la empresa que puede pero los usuarios y usuarias que no quieren.

La resignación no debe ser una opción. Hay que plantear formalmente nuestro descontento. Es nuestro derecho y tenemos que ejercerlo.

Me bajo en la que viene, nos vemos en el siguiente viaje.

Mauricio Silvera