

**Análisis de la pertinencia del material pedagógico usado por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. como estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para la difusión del contenido de su factura de energía**

Elaborado por:

Diana Montes González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Asesor:

Johanna Gómez Argote

Escuela Ciencias De La Educación - ECEDU

Especializaciones - ECEDU

Especialización en Educación, Cultura y Política (EECP)

San José de Cúcuta, 2020

**Análisis de la pertinencia del material pedagógico usado por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. como estrategia de Responsabilidad Social Empresarial para la difusión del contenido de su factura de energía**

Diana Montes González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Trabajo para optar al Título de Especialista en Educación, Cultura y Política

Asesor:

Johanna Gómez Argote

Docente de Posgrados ECEDU - UNAD

Escuela Ciencias De La Educación - ECEDU

Especializaciones - ECEDU

Especialización en Educación, Cultura y Política (EECP)

San José de Cúcuta, 2020

<b>Resumen analítico especializado (RAE)</b> <b>Diligenciar hasta donde se pueda por el momento</b>	
<b>Título</b>	Análisis de la pertinencia del material pedagógico usado por CENS S.A. ESP Grupo e.p.m. como estrategia de difusión del contenido de su factura de energía.
<b>Modalidad de Trabajo de grado</b>	Proyecto de investigación
<b>Línea de investigación</b>	Línea funcional: Educación y Desarrollo Humano. El presente proyecto de investigación está enfocado a aportar a la educación y al desarrollo humano a partir de la transformación cultural desde las prácticas comunitarias que enriquecen el saber y, por ende, proporcionan los conocimientos que promueven el desarrollo de capacidades y empoderamiento en un ambiente de participación democrática donde se dé cumplimiento a los derechos de los usuarios del servicio de energía con una visión de sostenibilidad al contribuir con el desarrollo de comportamientos responsables.
<b>Autores</b>	Diana Soraya Montes González
<b>Institución</b>	Universidad Nacional Abierta y a Distancia
<b>Fecha</b>	04/06/2020
<b>Palabras claves</b>	Educación, cultura, Responsabilidad social empresarial.
<b>Descripción</b>	<p>En el desarrollo de estrategias educativas con líderes, clientes y/o usuarios de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo e.p.m., han sido identificados por parte de los gestores sociales aspectos del material informativo y pedagógico los cuales dificultan su aprovechamiento como herramienta de apoyo en la enseñanza de los componentes de la factura de energía. Esto puede generar un menor impacto en el propósito de mitigar las miles de reclamaciones anuales y la desconfianza en el proceso de facturación.</p> <p>El presente estudio tiene como propósito analizar dicho material desde una perspectiva de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a través de la aplicación de una encuesta semiestructurada que evalúa los principales elementos del folleto de forma participativa con líderes comunitarios, gestores sociales y diseñadores gráficos.</p> <p>Como resultado se resalta la eficacia del material para transmitir la imagen institucional y la temática a tratar. Por otro lado, el estudio refleja la importancia de hacer uso de un lenguaje más sencillo, para una mayor comprensión del contenido; así como, mejorar su lecturabilidad, con tipografía adecuada, mejor diagramación y</p>

	composición. Con esto, se espera contribuir a la transformación cultural aumentando la armonía con el grupo de interés Comunidad.
<b>Fuentes</b>	<p>Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes fuentes principales:</p> <p>Jaime Gonzalez Macip y Pedro Cuesta. (enero-junio de 2018). De Respo Social a Sostenibilidad Corporativa: Una revisión actualizada. <i>Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i>, 17(17), 46-71. doi:17.7263/ADRESIC.017.003</p> <p>Mori Sanchez, M. d. (2009). Responsabilidad Social una mirada desde la Psicología Comunitaria. 163-170.</p> <p>Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., &amp; Pilar., B. L. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.</p> <p>Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente.</p> <p>Munari, B. (2013). Metodología Proyectual. <i>Taller Preliminar Metodología Proyectual Universidad del Desarrollo</i> .</p>
<b>Contenidos</b>	<p>Portada</p> <p>RAE Resumen analítico del escrito</p> <p>Índice General</p> <p>Índice de Tablas y Figuras</p> <p>Introducción</p> <p>Justificación</p> <p>Definición del Problema</p> <p>Objetivos</p> <p>Marco Teórico</p> <p>Aspectos Metodológicos</p> <p>Sistematización y Análisis de los Resultados</p> <p>Conclusiones</p> <p>Referencias</p> <p>Anexos</p>
<b>Metodología</b>	<p>Dentro de este proyecto de investigación se desarrolló el interés por conocer la percepción de los representantes comunitarios de estratos 1, 2 y 3 residenciales, como embajadores de una gran comunidad de usuarios; sobre la pertinencia de la información suministrada en el plegable educativo de la factura distribuido por CENS S.A. E.S.P. del grupo e.p.m. en las diferentes estrategias educativas.</p> <p>Inclinación que ha adquirido mayor valor al observar desde la experiencia propia laborar la importancia para el equipo de Atención al Cliente y a su vez la receptividad de los usuarios al recibir el</p>

	<p>plegable durante las jornadas; así como también en la recepción de señales sobre dificultades en lecturabilidad del mismo.</p> <p>Partiendo de esta base se procedió a realizar el planteamiento de la visión de la investigación, a partir de los objetivos, marco teórico y referencial.</p> <p>Luego de esto, la caracterización de la población y muestra, donde inicialmente se realizarían grupos focales, categorizados por estratos y edades, teniendo en cuenta que la presente investigación es explorativa; sin embargo, con motivo de COVID -19 para no perder el rumbo, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas telefónicas a un selecto grupo de representantes comunitarios, diseñadores gráficos y gestores sociales, también con el apoyo de un instrumento cuantitativo basado en la teoría de Likert.</p> <p>En el diseño del instrumento se tuvo en cuenta los elementos sugeridos por Frascara, J. (2000), para determinar la pertinencia de la información del material educativo.</p> <p>A su vez, se realizó contacto telefónico para confirmar la participación e interés del grupo poblacional elegido para la muestra, haciéndoles llegar el material impreso hasta sus hogares, teniendo en cuenta que los que lo habían adquirido previamente en algún encuentro, a excepción de una persona, no lo conservaban.</p> <p>Se aplicó dicho instrumento de manera individual recolectando los datos dando oportunidad a la escucha y al diálogo para la recepción de otros aspectos, igualmente importantes para la investigación.</p> <p>Permitiendo la sistematización a través de material gráfico con su respectivo análisis y resultados de los objetivos propuestos.</p>
<p><b>Conclusiones</b></p>	<p>Empezaré por destacar el valor de esta investigación en el sentido personal, merecido a la experiencia como profesional de la comunicación y amante de la enseñanza. Si bien en el relacionamiento directo con la comunidad y sus líderes representantes tuve la oportunidad de observar el grado de receptividad frente al material pedagógico y sus opiniones, también en el ejercicio práctico con los colegas sociales durante el desarrollo de diversas estrategias.</p> <p>Por lo cual esto despertó el interés por ahondar en el tema con el ánimo de aportar al campo de estudio, desde una propuesta que guíe el camino hacia la transformación cultural, especialmente desde la óptica empresarial, sumada a la percepción de la población. Contribuyendo, principalmente al tercer, cuarto y quinto lineamiento de la R.S.E empresarial (Ver <b>Tabla 2 Lineamientos de la Política de RSE de</b></p>

	<p><b>CENS Grupo E.P.M)</b>, así como al derecho a estar informado que como ciudadanos les merece en términos políticos y humanos.</p> <p>Con ello ganar un mayor impacto en el fortalecimiento del vínculo con el Grupo de Interés <i>Comunidad</i> en la comunicación permanente de <i>Doble Vía</i> al ser escuchado durante las sesiones participativas. Y en el uso las fortalezas propias para generar un beneficio mutuo, viajando en prospectiva hacia la aceptación y reconocimiento de la calidad del servicio prestado.</p> <p>A lo largo del desarrollo de las conclusiones se desglosa el alcance para cada uno de los objetivos enfatizando en que no resulta aventurado ni atrevido advertir que, el plegable en cuestión logra con altísima eficacia la presentación al receptor de: la imagen institucional y la temática a tratar; pero a la vez proporciona una muy alta oportunidad de transformar elementos del contenido en beneficio de los objetivos del mismo como apoyo a la estrategia educativa.</p>
<p><b>Referencias bibliográficas</b></p>	<p>Jaime Gonzalez Macip y Pedro Cuesta. (enero-junio de 2018). De Responsabilidad Social a Sostenibilidad Corporativa: Una revisión actualizada. <i>Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i>, 17(17), 46-71. doi:17.7263/ADRESIC.017.003</p> <p>Barreto Nieto, C. A., &amp; Campo Robledo, J. (2012). Relación a largo plazo entre consumo de energía y PIB en América Latina: Panel de evaluación empírica con datos. <i>Ecos de Economía</i>, 16(35), 73-89.</p> <p>Blasco Hernández, T., &amp; Laura, O. G. (Marzo - Abril de 2008). Técnicas cualitativas: la entrevista I. <i>Nure Investigación</i>(33), 5.</p> <p>Carlos Alberto Barreto Nieto, J. C. (2012). Relación a largo plazo entre consumo de energía y PIB en América Latina, Una evaluación empírica con datos panel. <i>Ecos de la Economía</i>, 16(35), 73-89.</p> <p><i>CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M.</i> . (s.f.). Obtenido de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. : <a href="https://www.cens.com.co/es-es/institucional/quienessomos/resenahistorica.aspx">https://www.cens.com.co/es-es/institucional/quienessomos/resenahistorica.aspx</a></p> <p><i>CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M.</i> (s.f.). Obtenido de Centales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo E.P.M: <a href="https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/mision.aspx">https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/mision.aspx</a></p>

	<p><i>CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M.</i> (s.f.). Obtenido de <a href="https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/vision.aspx">https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/vision.aspx</a></p> <p>central, U. (Ed.). (2017). Educación y comunicación: pedagogía y cambio cultural. <i>Revista nomadas</i>(47). Obtenido de <a href="http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/44-comunicacion-educacion-una-relacion-estrategica-nomadas-5/684-educacion-y-comunicacion-pedagogia-y-cambio-cultural">http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/44-comunicacion-educacion-una-relacion-estrategica-nomadas-5/684-educacion-y-comunicacion-pedagogia-y-cambio-cultural</a></p> <p><i>Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P.</i> . (s.f.). Obtenido de <a href="https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx">https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx</a></p> <p>Constitucional, C. (s.f.). <i>Relatoría Corte Constitucional</i>. Obtenido de <a href="https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/T-189-16.htm">https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/T-189-16.htm</a></p> <p>Duque Orozco, Y. V. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, protocolos y certificaciones. <i>Cuadernos de Administración</i>, 29(50), 196-206. Recuperado el marzo de 2020, de <a href="https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225029797009">https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225029797009</a></p> <p>EPM, C. G. (s.f.). Obtenido de <a href="https://www.cens.com.co/es-co/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx">https://www.cens.com.co/es-co/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx</a></p> <p>Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente.</p> <p>González Esteban, E. (2007). La Teoría de los Stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la Responsabilidad Social Corporativa. <i>Veritas</i>, II(17), 205-224.</p> <p>Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., &amp; Pilar., B. L. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.</p> <p>Instructivo Empresarial del equipo de Responsabilidad Empresarial de CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. (s.f.).</p> <p>Lineamientos para trabajo de Grado de los programas de especialización ECEDU UNAD. (s.f.).</p> <p>Melé, D. (2007). Responsabilidad Social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. <i>Ekonomiaz</i>, 2(65), 52, 53.</p>
--	---

	<p>Mori Sanchez, M. d. (2009). Responsabilidad Social una mirada desde la Psicología Comunitaria. 163-170.</p> <p>Munari, B. (2013). Metodología Proyectual. <i>Taller Preliminar Metodología Proyectual Universidad del Desarrollo</i> .</p> <p>Niño Rojas, V. M. (2011). <i>Metodología de la investigación</i>. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Colombia.</p> <p>Rodríguez Gómez, D., &amp; Valldeoriola Roquet, J. ((s.f)). Metodología de la Investigación.</p> <p>Senado . (12 de 2019). Obtenido de <a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html</a></p> <p>UNESCO. (s.f.). <i>UNESCO</i>. Obtenido de <a href="https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible">https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible</a></p>
--	---



## Tabla de Contenido

Índice de Tablas.....	11
Justificación línea de investigación .....	15
Justificación de la propuesta de investigación.....	17
Definición del problema .....	19
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos .....	21
Marco Conceptual y Teórico .....	22
Responsabilidad Social Empresarial.....	22
Contexto.....	27
La Comunicación en el Diseño Gráfico.....	28
<i>La intención comunicativa</i> .....	29
<i>El aspecto Estructural</i> .....	29
Aspectos Metodológicos .....	31
Tipo de Investigación.....	31
Enfoque de la investigación.....	31

Planificación de la investigación .....	32
Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de información .....	33
Población y Muestra .....	34
<i>Caracterización</i> .....	34
<i>Aspectos evaluados</i> .....	39
Análisis de los resultados .....	41
<i>Representantes comunitarios</i> .....	41
<i>Gestores sociales</i> .....	43
<i>Diseñadores</i> .....	43
Conclusiones.....	45
Documento Orientador .....	49
<i>Requerimiento</i> .....	49
<i>Desarrollo del proyecto</i> .....	50
<i>Implementación de la pieza diseñada</i> .....	52
Bibliografía.....	53

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i> Valores de CENS Grupo E.P.M.....	19
<i>Tabla 2</i> Lineamientos de la Política de RSE de CENS Grupo E.P.M.....	22
<i>Figura 1</i> Fases, etapas y pasos del proceso de Investigación .....	33
<i>Figura 2</i> Edad Encuestados .....	36
<i>Figura 3</i> Valoración de los criterios encuestados .....	36
<i>Figura 4</i> Valoración de aspectos por edades.....	37
<i>Figura 5</i> Valoración Socioeconómica.....	37
<i>Figura 6</i> Valoración aspectos por Escolaridad .....	38
<i>Figura 7</i> Valoración de Gestores Sociales.....	38
<i>Figura 8</i> Valoración Diseñadores Gráficos.....	39

## Introducción

Dentro del sistema de organización establecido en el mundo moderno contemporáneo la energía eléctrica se constituye en un recurso de altísimo valor en cuanto fuente de alimentación de una vasta gama de tecnología aplicada a los ámbitos de transporte, comunicación, ciencia, producción, hábitat y desarrollo en general.

En el estudio sobre la relación a largo plazo entre consumo de energía y el PIB en América Latina, Barreto Nieto & Campo Robledo (2012) señalan que “El suministro de energía debe crecer a la misma tasa que la demanda, lo cual es determinado por cambios estructurales en la oferta tecnológica, produciendo mucho más con tal vez los mismos o menos recursos”. (p. 75). Entendiendo que, la eficiencia energética está directamente relacionada con las posibilidades de producción.

En el ámbito de los derechos humanos la discusión se inclina a consagrar este recurso como *fundamental*, teniendo en cuenta su naturaleza instrumental para el ejercicio de otros derechos fundamentales como el derecho a la salud, a la educación, a la alimentación, a una vivienda digna, etc. En el marco constitucional de los gobiernos esto implica dotarlo de mayores garantías jurídicas para hacer efectivo su ejercicio. (Constitucional, s.f.)

Por otro lado, bajo el esquema de generación, distribución y comercialización de energía, el Gobierno Nacional propende, a través de la Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG), por la garantía en su continuidad y calidad; por lo cual establece las fórmulas para la fijación de las tarifas del servicio, asegurando la prestación de un servicio seguro y competente.

Así como también, el gobierno propende por establecer los lineamientos que impidan los “abusos de posición dominante, buscando la liberación gradual de los mercados hacia la libre competencia”, entre otras funciones que aportan además al cumplimiento de la Leyes 142 y 143 de 1994, por las cuales se establecen los regímenes de los servicios públicos domiciliarios. (Senado , 2019)

Dentro de esta dinámica aparece el complejo tejido de relaciones entre la comunidad de clientes y/o usuarios y la empresa CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. y allí el asunto que plantea esta investigación como objeto de su interés, a saber, la *participación comunitaria*; factor a considerar en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) la cual, en principio, presupone la buena voluntad de la empresa por velar en beneficio de la comunidad implementando un compendio de acciones dentro de los que necesariamente se disponen estrategias y canales de interacción y comunicación para que dicha comunidad sea parte activa en esa construcción de bienestar, no solo propio, sino mutuo.

Junto con la implementación de la nueva factura física en el año 2018, la empresa CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. reemplaza todo el material pedagógico utilizado como herramienta de apoyo en las estrategias educativas, dirigidas a favorecer la comprensión de aquella en todos sus componentes incluyendo la identificación de los servicios conexos que registra (servicio de aseo domiciliario y alumbrado público), incluyendo los elementos que componen la nueva factura y la explicación de cada uno de ellos.

Persigue así aumentar los niveles de satisfacción y confianza de todos sus usuarios frente al servicio, particularmente en lo relacionado con tarifa y facturación, especialmente en aquellos que por tal motivo han visto la necesidad de interponer quejas o reclamaciones. La estrategia

educativa presenta en sus herramientas principales un plegable impreso que tiene el objetivo de informar y explicar cómo abordar, leer y comprender la información contenida en la factura.

Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados por la organización, las constantes reclamaciones por altos costos son el común denominador del quehacer diario; la mayoría se cierran a favor de la empresa por tratarse del cobro justo por el consumo del cliente.

La presente investigación da cuenta de la importancia de armonizar la relación con el grupo de interés *Comunidad* conociendo en primera instancia sus inquietudes, dudas o percepciones frente al servicio prestado. Para lo cual se aplicó una entrevista estructurada con Representantes Comunitarios y profesionales de las distintas disciplinas Comunicación, Trabajo Social, Psicología y Diseño Gráfico.

### **Justificación línea de investigación**

La línea de investigación “Educación y desarrollo humano” se centra en los lineamientos principales para el desarrollo de competencias como el Lenguaje, competencias comunicativas y didáctica; Formación ética, valores y democracia; entre otras, enfocadas en el desarrollo humano, y la comprensión del Fenómeno Social de la educación, en las que también se incluye el Cambio Cultural. (Lineamientos para trabajo de Grado de los programas de especialización ECEDU UNAD, pág. 30).

Son precisamente estos puntos señalados los que engloban en gran medida el enfoque del presente estudio, el cual desde una Política de Responsabilidad Social Empresarial tiene como fin favorecer el campo de la educación desde la relación sociedad - entorno. Entendiendo que, la educación desde su aspecto más amplio, incluye en su quehacer no solo la formación desde las aulas, sino es expandida en múltiples medios para la enseñanza.

De igual manera, contribuye en un movimiento de *feedback* al ejercicio de los derechos de las comunidades desde una perspectiva de desarrollo humano, social y con esto sostenible. Dado que la Educación para la Sostenibilidad empodera a las personas hacia una transformación en su manera de pensar, actuar y trabajar hacia el futuro (UNESCO, s.f.).

Así como también la educación desde el componente comunicativo fomenta el respeto por la diversidad, las manifestaciones artísticas y culturales que fortalecen el lenguaje, los valores y la reflexión desde las prácticas participativas.

El proyecto contribuye al enriquecimiento teórico, pero sobre todo didáctico a la línea de investigación haciendo un planteamiento de una metodología participativa-comunicativa

fundamentada en el ámbito social de forma activa e integradora; dando resultados que aporten a la transformación cultural y la conexión primordial entre la educación, comunicación y la cultura para procesos pedagógicos más conscientes.



## **Justificación de la propuesta de investigación**

Ante el descontento generalizado de la comunidad por su percepción del servicio de energía, cada vez se hace más necesario encontrar los medios oportunos para la comunicación, educación, y culturización acerca del servicio prestado.

Mantener una estrecha y armónica relación con los clientes aportará a la construcción de ciudadanía, desde una visión de participación ciudadana que fortalezca los vínculos entre el grupo de interés y la organización.

Es por ello que esta investigación no solo pretende analizar la pertinencia del material pedagógico e informativo usado por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. como estrategia de difusión del contenido de la factura actual ubicando sus principales bondades y aspectos a mejorar, sino que a través de un trabajo mancomunado con expertos en diseño gráfico, comunicadores sociales y otros profesionales e incluso apoyados en el equipo de Atención Integral al Cliente y representantes comunitarios, recoger los principales elementos del diseño gráfico que aportan a la comunicación efectiva, eficaz y oportuna para generar un documento que sirva de instrumento o guía para la futura elaboración de materiales pedagógicos.

El impacto de esta investigación será medible de acuerdo a la oportunidad de recolectar la información detallada sobre el papel de las estrategias educativas y sobre todo si el material le resulta relevante, respondiendo a preguntas como: el uso del lenguaje, el nivel de comprensión para el público final, claridad de los costos facturados, el diseño, facilidad de lectura, el dinamismo del mismo, y la disposición que el líder, usuario o cliente le designa una vez le leyó.

A nivel empresarial es de vital importancia identificar esta información que le conceda además de documentar esta labor como parte de su Responsabilidad Social Empresarial,

rediseñar las estrategias de armonización con los clientes y usuarios para mitigar cada vez con mayor fuerza el porcentaje de reclamaciones por parte de los usuarios, en su mayoría de los estratos 1, 2 y 3.

A nivel personal más allá del cumplimiento de requisitos académicos se procura generar nuevas estrategias que faciliten el trabajo del gestor social para comunicar de forma asertiva qué y cómo factura CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. el servicio de energía eléctrica en la ciudad de Cúcuta, y a su vez, aportar a la armonización de la relación con el grupo de interés *Comunidad*.

## Definición del problema

Un mercado de la electricidad que funcione correctamente y garantice el suministro seguro de energía a unos precios competitivos resulta una pieza clave para el crecimiento y el bienestar de las comunidades, pero es precisamente en esta última variable donde se reflejan inconformidades por parte de la comunidad, el no comprender de forma específica qué o cuánto están cobrando por cada uno de sus componentes, resulta en el común denominador de constantes quejas en los medios de comunicación del país y de las empresas.

Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. es la empresa distribuidora de energía del Departamento. Cuenta con alrededor de medio millón de clientes, subdivididos por estrato socio-económico, arrojando que 171.134 clientes corresponden al estrato 1; 231.307 clientes al estrato 2, y finalmente 66.948 clientes al estrato 3. (Reportes internos CENS S.A.E.S.P Grupo e.p.m. 2019).

Ahora bien, desde las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, surge la necesidad de brindarle a este casi 90% de sus clientes la información adecuada, precisa y funcional para que estos reconozcan los costos de comercialización, distribución entre otros que se encuentran facturados en sus cuentas mensuales por la prestación del servicio público de energía eléctrica.

Durante años han sido constantes las reclamaciones por parte de los usuarios acerca de los costos elevados del servicio de energía, es evidente su descontento y se llega al caso de la desinformación por parte de la comunidad, asegurando que la empresa liquida el precio de la energía a su conveniencia. De forma presencial en las oficinas de Atención al Cliente ubicadas en el barrio Sevilla y otros puntos estratégicos de la ciudad; además de medios digitales como las redes sociales, son muchos los mensajes que se logran recoger día con día, argumentándose la

insatisfacción de los costos facturados.

Por tanto, para mitigar estas percepciones negativas por parte de sus clientes, CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. cuenta con el apoyo del equipo de Atención Integral al Cliente y desde allí, la planeación y ejecución de estrategias educativas orientadas a informar sobre los componentes de la factura y otros temas inherentes del servicio de energía eléctrica, apoyándose en un material pedagógico o herramienta de comunicación complementaria para ilustrar de manera detalla la temática principal; sin embargo, desde allí surge otra problemática, que a intención de esta propuesta investigativa, es un punto clave en el propósito mismo de las jornadas de educación, pues se ha evidenciado que esta herramienta presenta características incómodas tanto para el usuario como para el gestor, por algunas de sus características como: letra pequeña y saturación de información.

Se estima que este material diseñado con el único objetivo de brindar todos los datos relevantes sobre la factura de energía y que coadyuve en la disminución de reclamos o constantes inconformidades, no cumple con los requisitos mínimos didácticos e ilustrativos, ajustados a la población objeto de cada una de las estrategias y sobre todo con un programa de evaluación que permita hacerle seguimiento al nivel de apropiación de información por parte de los usuarios que participan de las jornadas educativas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el impacto del material pedagógico usado en las estrategias educativas por el equipo de Atención Integral al Cliente.
- Sistematizar el proceso y los resultados del diagnóstico, identificando las bondades y posibles oportunidades de mejora del material pedagógico e informativo.
- Diseñar un documento orientador, a partir del análisis de los resultados, para la optimización del material educativo, con base en elementos propios del diseño gráfico y la comunicación, proyectados hacia la generación de valor social, político desde la Responsabilidad Social Empresarial.

## **Marco Conceptual y Teórico**

Para abordar la presente investigación se exponen dos (2) principios importantes, el primero de ellos, hace referencia a qué es la Responsabilidad Social Empresarial, y cuáles criterios y lineamientos le complementan para contribuir al desarrollo humano sostenible, a través de la generación de valor social, económico y ambiental, desde las prácticas participativas comunitarias.

El segundo, enfocado al mensaje como actor comunicativo en virtud de la transformación cultural, a partir de elementos pedagógicos y del diseño informativo que permiten una comprensión más precisa acerca del servicio prestado y su facturación.

De igual manera, al intentar definir cuáles serían los antecedentes investigativos que permitiesen construir un estado del arte, son muy pocos los estudios directamente relacionados con el tema de forma global; por tanto, se enumerarán de forma separada los resúmenes analíticos investigativos desde la mirada de la RSE y la comunicación.

### **Responsabilidad Social Empresarial**

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), ha sufrido transformaciones significativas en el transcurso del tiempo. La era de la globalización y la manifestación evidente de la necesidad del aporte de las empresas en el campo social, ambiental y cultural, han impulsado un mayor interés de las organizaciones en la contribución al desarrollo sostenible y la generación de valor social en los territorios.

Al respecto, González Esteban, (2007) asegura que:

Adentrarse en el concepto de responsabilidad de la empresa, implica hoy día, un paso obligado por los planteamientos holísticos y normativos de la ética empresarial. Reconociendo que el discurso de la RSC se aborda desde la década de 1990 con mucha profusión desde distintas disciplinas: economía, la dirección y administración de la empresa, la sociología de las relaciones laborales, la comunicación y la publicidad, entre otras. (p. 206).

En este sentido, uno de los criterios establecidos desde la mirada de la RSE en CENS Grupo E.P.M. establece un fundamento ético a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés, fijando los principios y valores de actuación como lo son: transparencia, responsabilidad y calidez.

**Tabla 1 Valores de CENS Grupo E.P.M.**

---

**Criterio 1-PRSE: Respeta valores y principios éticos declarados**  
**Contexto – Ejemplo de referencia Valores EPM**

---

**TRANSPARENCIA:** construir un ambiente de seguridad, apertura y confianza entre la Empresa y sus grupos de interés brindándoles una información oportuna, relevante y de calidad. Entender el carácter público de la labor y cuidar los bienes públicos de los que se es responsable.

**RESPONSABILIDAD:** anticiparse y responder por las consecuencias que los actos y decisiones puedan tener sobre los demás, así como sobre el medio ambiente y el entorno.

**CALIDEZ:** respetar las diferencias y entender las circunstancias de los otros para ayudarles a buscar soluciones, sin arrogancia y siempre con respeto y amabilidad.

---

(Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo e.m.p., s.f.)

Valores que intentan generar confianza en el relacionamiento entre la empresa y sus grupos de interés, entregando información oportuna, relevante y de calidad; respondiendo por las consecuencias que los actos y decisiones puedan tener sobre los demás, así como sobre el medio ambiente y el entorno; operando con estándares de calidad y creatividad, para el logro de cambios

deseados, respetando las diferencias y teniendo en cuenta las circunstancias de los otros para ayudarles a buscar soluciones con respeto y amabilidad.

Desde la década de 1980, surge la RSE voluntaria para hacer “frente a la necesidad de responder a requerimientos de la sociedad, tomando medidas voluntarias que contribuyan o aporten, de alguna manera, al desarrollo, crecimiento y mejoramiento de la calidad de la vida de un grupo social específico...” (Duque Orozco, 2013, p. 197).

En efecto, los resultados de estos aportes en los territorios también funcionan como herramientas apalancadoras para la gestión de nuevos proyectos y programas; así como para generar confianza y mejorar el relacionamiento con los diferentes grupos de interés de las organizaciones. Representando un aporte a la RSE desde la teoría de los *Stakeholders*, definida por Freeman en su obra *Strategic Management* como: “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (González Esteban, 2007, pág. 208).

De modo que la RSE está orientada a impactar de forma positiva el entorno de la organización sosteniéndose en el tiempo de manera amigable con el medio ambiente y con la sociedad (Matten y Moon, 2008, p. 405). Será la práctica del bien social y el reflejo de una actuación responsable y ética la que marque el camino de la RSE y refleje las políticas adoptadas para reducir los impactos en el medio ambiente y contribuir como agente de cambio en la sociedad.

Bajo estas premisas, en la medida en que se adquiere una consolidación con los diferentes grupos de interés la institución podrá mantenerse en el tiempo, generando valor a su público interno y externo permitiendo desarrollar una labor en prospectiva del territorio y las comunidades.



En este punto cabe resaltar que la generación de valor está íntimamente relacionada con la participación comunitaria en el desarrollo de proyectos y/o estrategias dirigidas a impactar social, económica o culturalmente a una comunidad. De acuerdo con León (2011), desde una mirada de la Psicología Comunitaria “Para efectos de la responsabilidad social, el consultar a la población tiene una doble dirección; por un lado, la empresa informa a la población de todos los aspectos del proyecto que tienen un impacto socio económico y por otro recibe las preocupaciones de la comunidad y otros agentes y las toma en cuenta para el diseño del proyecto. Así se optimiza la información que la empresa incluye en su proceso de toma de decisiones y beneficia a la localidad” (Mori Sanchez, 2009, pág. 165)

Si bien el ejercicio de las prácticas comunitarias permiten identificar las necesidades y percepciones, entendiendo a la percepción como *Conocimiento, idea, sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos*, Según la Real Academia Española (RAE), y entendiendo que la percepción hace parte de la cultura, se hace fundamental construir en conjunto con la comunidad el material pedagógico indicado para su entendimiento para que por medio de las propias experiencias se estimule la comprensión del costo de la energía y lo que implica llevarla a los hogares.

En esta misma medida, los Lineamientos de la RSE de CENS S.A. E.SP. Grupo e.p.m. resaltan la relación de mutuo beneficio con la sociedad: en cumplimiento con la legislación, el uso racional y la cultura ambiental, impulsando desde su quehacer el Pacto Mundial, las normas, AA 1000 y la ISO 26000.

**TABLA 2 Lineamientos de la Política de RSE de CENS Grupo EPM**

<i>Lineamiento</i>	<i>Descripción</i>
1. Responsabilidad Social Empresarial como elemento de la estrategia.	<b>Alineación e inserción de la RSE en las actividades empresariales</b>
2. Responsabilidad ambiental, elemento de la Responsabilidad Social Empresarial.	<b>Cumplimiento de la legislación, uso racional y cultura ambiental</b>
3. Relación de mutuo beneficio con la sociedad.	<b>Fortalecer vínculos con los G.I y una comunicación permanente en doble vía</b>
4. Importancia de los grupos de interés internos	<b>Actuación socialmente responsable de los G.I internos</b>
5. Uso de fortalezas propias como palanca.	<b>Fortalecimiento del ejercicio empresarial (conocimiento, infraestructura, recursos)</b>
6. Ejercicio desde el rol de prestador de servicios públicos.	<b>Acciones enmarcadas a los objetivos estratégicos y a actividades medulares</b>
7. Universalización y desarrollo, foco de la actuación socialmente responsable.	<b>El actuar debe considerar criterios de sostenibilidad</b>
8. Sinergias y alianzas para la actuación	<b>Enfoque de red para impactos, Aprovechar fortalezas y el rol de cada actor</b>
9. Medición de la gestión de los impactos	<b>Métricas con estándares internacionales, Reporte a los G.I</b>

(Instructivo Empresarial del equipo de Responsabilidad Empresarial de CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M.)

## Contexto

Es fundamental precisar sobre el tejido de la empresa Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A E.S.P. cuya sigla es CENS S.A E.S.P. Grupo e.p.m. para acercarse de una manera menos tímida a su quehacer, identidad y proyección como empresa de servicios públicos. Es de economía mixta de nacionalidad colombiana, sometida al régimen general de los servicios públicos domiciliarios.

Es constituida el 16 de octubre de 1952 y pasa a formar parte de Grupo Empresarial e.p.m. como filial a partir del 19 de marzo de 2009. (CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m.)

Es la única empresa autorizada para prestar el servicio público domiciliario de energía eléctrica, y sus actividades complementarias: transmisión, distribución y comercialización, en Cúcuta y su área metropolitana, departamento Norte de Santander, sur del departamento del Cesar y sur del departamento de Bolívar, distribuida en cinco (5) regionales para garantizar el servicio en los municipios de Cúcuta, Pamplona, Ocaña, Tibú y Aguachica, para un total de 47 municipios.

Como parte de su *Misión* (CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m.), la empresa contribuye a la construcción de territorios competitivos y sostenibles participando mediante la prestación responsable e integral de soluciones de energía eléctrica. Y en prospectiva espera para el año 2022 ser **una empresa reconocida por su incidencia responsable en el territorio, ser** referente en el cumplimiento de la labor con excelencia, con modelos de gestión, reputación y transparencia, innovando y contribuyendo al posicionamiento multilatinamericano del Grupo Empresarial EPM. (CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m.)

## La Comunicación en el Diseño Gráfico

El propósito principal del diseño gráfico es la comunicación: transmitir de forma eficaz un *mensaje* con elementos visuales según una estrategia comunicativa determinada. Esto coloca al diseño como mediador entre emisor y receptor, lejos de la idea errada de simple “embellecedor visual”. Es necesario que el mensaje que se transmita al público, en medio de su cotidianidad y contexto cultural, resulte para él detectable, discriminable, atractivo, comprensible y convincente.

Como lo explica, Frascara (2000) “Es posible entender que desde el ámbito de la identidad gráfica se puede “afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, esta debe ser detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente. Debe ser construida sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta...” (p. 2)

Dicho esto, la concepción y elaboración de un *plegable*, como herramienta pedagógica dentro de una estrategia educativa, exige la aplicación rigurosa de los principios de la comunicación y el diseño gráfico en función de su efectividad informativa y didáctica.

Es indispensable comprender que el diseño es de *naturaleza proyectual*, ya que está inscrito dentro de un *proceso planificado* de trabajo, esto es, una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia. Por excelencia el diseñador, Munari (2013) plantea los siguientes pasos en la ejecución de la Metodología Proyectual:

1. Identificación del problema.
2. Definición del problema. *Qué, por qué y para qué.*
3. Elementos del problema. *Descomponerlo para conocerlo más.*
4. Recopilación de datos.

5. Análisis de datos.
6. Creatividad. Uso de herramientas creativas.
7. Materiales.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Verificación.
11. Dibujos constructivos.
12. Solución.

Por otro lado, los componentes indispensables en el desarrollo de una propuesta de esta naturaleza básicamente dos: uno conceptual y otro formal, a saber:

### ***La intención comunicativa***

El valor esencial de un diseño gráfico efectivo se encuentra en el ***trasfondo conceptual*** con el cual se da forma a una idea; no en los efectos que se le apliquen a la imagen o en la cantidad de trucos y herramientas que se usen para realizarla. Cada proyecto se sitúa en un contexto y se enfoca en un destinatario específico, el cual se relaciona con una cultura visual particular y determinada por su momento histórico.

Sabiendo que lo que se requiere es construir un ***lenguaje gráfico***, se establecen relaciones entre lo visual y las diferentes narrativas del lenguaje verbal y no verbal (literaria, científica-técnica, escrita, oral, gestual, etc.)

### ***El aspecto Estructural***

Se refiere a toda la ***naturaleza formal*** de la pieza comunicativa: formato, soporte, materiales, técnica, etc. Esto determina la manera de interacción de la pieza gráfica con el emisor y con el

receptor. Está estrechamente relacionado con lo que se denomina *el valor del medio*, que se refiere al modo en que el *lector* recibe e interactúa con la pieza, puesto que no es igual la forma en que se ve un mensaje en televisión que al verlo en el celular o en un volante en la calle.

Ningún medio es mejor que otro, cada uno responde a unas formas de interacción distintas que se consideran en función de los objetivos a los que el diseño de la pieza obedece.

Esa naturaleza formal también hace referencia al aspecto *estético* el cual está implícito en el contenido del mensaje y explícito en la composición visual y matérica de la pieza; se puede identificar con calificativos formales como: fluido, simétrico, áureo, altivo, pesado, sólido, dramático, rápido, dinámico, etc.

Dentro de los principales elementos formales están *la tipografía y el color* que, además de su función estética, afectan directamente el grado de comprensión del mensaje por cuanto determinan valores de *legibilidad* del contenido, *composición e identidad gráfica*. Tanto el número de fuentes como la paleta cromática deben ser moderados, pues su determinación no es caprichosa, sino que obedece a razones tanto formales como conceptuales del diseño.

## Aspectos Metodológicos

### Tipo de Investigación

La investigación realizada tiene como propósito conocer de forma más precisa la percepción de grupos sociales desde sus vivencias para obtener de forma más precisa detalles sobre la situación objeto de estudio; por lo cual tiene un enfoque cualitativo y está enmarcada en el tipo de **investigación experimental**, la cual “puede tener éxito y redundar en beneficios en el campo de la educación, por ejemplo, cuando se pretende probar la bondad de un método o de un material didáctico”. (Niño Rojas, 2011, pág. 33)

En este sentido, es importante comprender e interpretar la percepción de los líderes comunitarios en representación de la comunidad, clasificados en diferentes categorías, como de los Gestores Sociales y Diseñadores.

En cuanto a una de sus principales características es que tiene un carácter evaluativo, basado en la experiencia del grupo social que a partir de las técnicas implementadas se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados, permitiendo establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

### Enfoque de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo, el cual utiliza la recolección y análisis de datos para estructurar las preguntas que guían el proceso de interpretación y evaluar las mismas o generar nuevas preguntas. (Hernández Sampieri, Carlos, & Pilar., 2014, pág. 7)

En este sentido se estructuró una serie de cuestionamientos con base en el conocimiento previo del objeto de estudio, para ser aplicado a través de una entrevista vía telefónica con los diferentes grupos sociales, recolectando y analizando la información de todas las formas posibles.

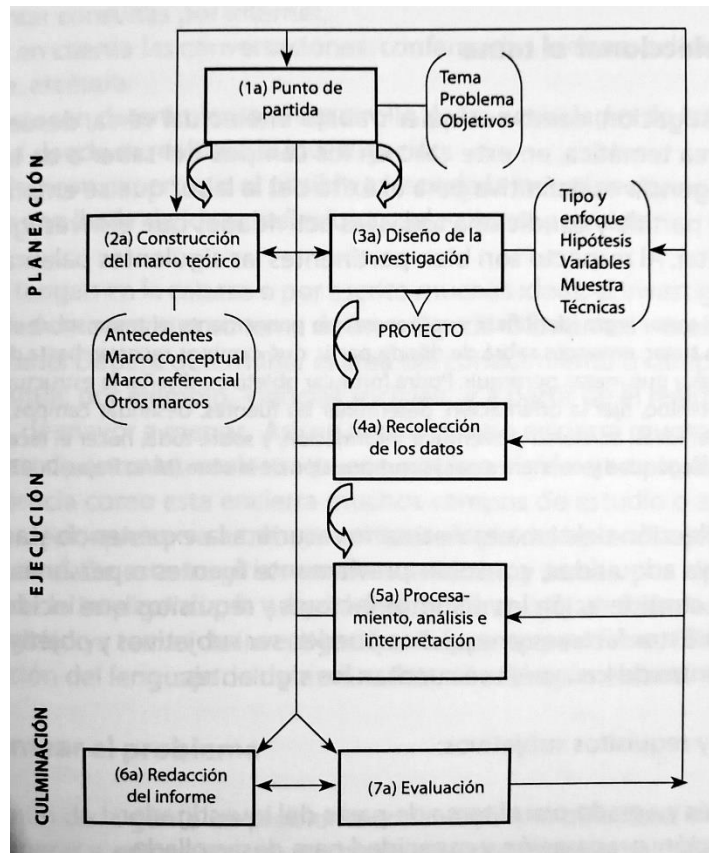
Así como lo definen, Blaxter y otros (2000) “tiende a centrarse en la exploración de un limitado, pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores y su meta es lograr “profundidad y no amplitud”. (Niño Rojas, pág. 30).

La investigación cualitativa permite leer el mundo desde las perspectivas del otro, de adentro hacia afuera, con lo cual se conocen otras realidades y otras formas de ver el mundo.

### **Planificación de la investigación**

El desglose de las etapas se realizó en virtud al esquema presentado por, Niño Rojas (2011) en su libro Metodología de la investigación como punto de partida a la definición de los elementos principales de la definición descritos a lo largo del documento.





**Figura 1 Fases, etapas y pasos del proceso de Investigación.**

### Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de información

**Entrevista semiestructurada:** Tal como se describe, las preguntas son definidas previamente -en este caso con un instrumento de evaluación, con preguntas cerradas y al final con un espacio para la reflexión, dando libertad a la profundización de alguna idea que pudiera ser relevante. (Blasco Hernández & Laura, 2008)

Se diseñó una ficha para la evaluación de material impreso informativo en coordinación con la dirección de la presente tesis, a fin de someter a juicio el actual plegable educativo sobre la factura, utilizado como herramienta de apoyo en la socialización del tema. De acuerdo a la tabla

de Likert (instrumento cuantitativo) esta fue puesta a disposición de todos los participantes previamente descritos y de acuerdo a la tabulación se describió en un análisis cualitativo los puntos a favor o en contra de dicho material.

## **Población y Muestra**

### *Caracterización*

La muestra de encuestados sobre la que se realiza la valoración del plegable está conformada por los tres (3) grupos participantes de la estrategia educativa:

- Representantes comunitarios (receptor) x19
- Gestores sociales (emisor: CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m.) x3
- Diseñadores comunicadores (medio de transmisión del mensaje) x3

La muestra de *representantes comunitarios*, la más heterogénea en sí misma, discrimina *edad, escolaridad y estrato socioeconómico* como variables posibles en la valoración de la entrevista estructurada. Se tomó como muestra una porción de líderes comunitarios teniendo en cuenta que recogen las diferentes inquietudes e inconformidades y son la voz de los usuarios y/o clientes en diversos espacios sociales.

La *edad*, aparece primordialmente en relación con la capacidad de percepción formal-sensorial, haciendo referencia al sentido de la vista. El rango comprendido en la muestra va de veintiuno (21) a setenta (70) años de edad, sabiendo que generalmente la capacidad de este

sentido disminuye en proporción al aumento de la edad lo que influye directamente en la percepción del contenido del plegable en cuestión (lo que condiciona también su comprensión).

Es importante acotar que este rango de edad corresponde, además, en la dinámica familiar-social, a los individuos que asumen generalmente la responsabilidad del pago de la factura y por tanto, quienes están interesados en su lectura y comprensión.

La *escolaridad* aparece en relación a las competencias comunicativas que, para el caso, se centran en la comprensión de lectura y con relación también al estrato y las reclamaciones.

Así pues, respecto al *estrato socioeconómico* son los aspectos de relacionamiento y contexto los que entran a determinar la valoración teniendo en cuenta que la pieza, no solo transmite un mensaje de manera textual, sino de forma gráfica lo cual exige cierto bagaje cultural y capacidad de lectura no convencional (lenguaje visual). También aparece esta variable en relación al número de reclamos dirigidos a la empresa sobre la facturación, siendo de mayor frecuencia los generados en estratos 1, 2 y 3, proporcional a la cantidad de clientes de estos estratos. Destacando que de los 498.546 clientes residenciales de CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. 469.389 corresponden a los estratos 1, 2 y 3 lo cual representa un casi 90% del total.

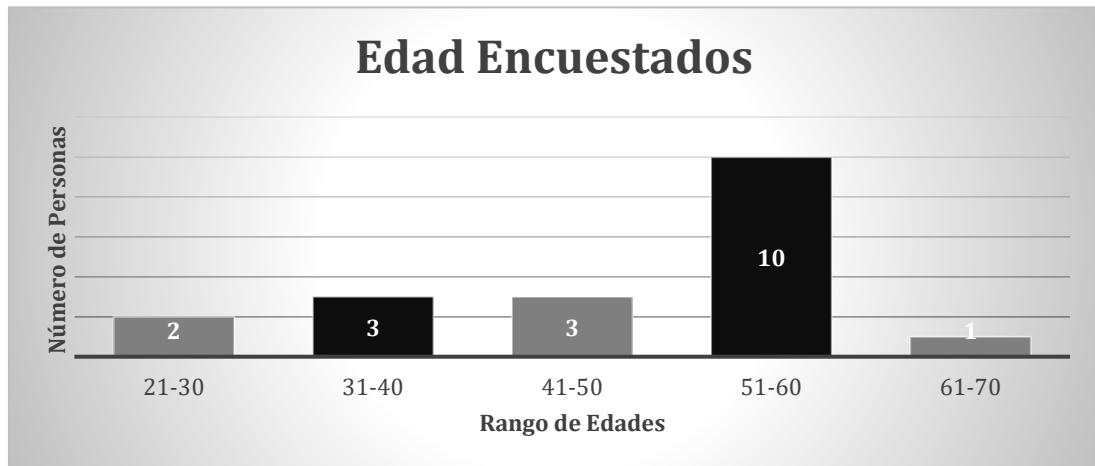
La muestra de *gestores sociales* presenta su variante en relación al municipio donde se ejerce la función; si bien los tres (3) municipios implicados en este grupo pertenecen a la misma región, las diferencias culturales entre ellos pueden marcar también particularidades en la percepción del servicio, la recepción de la estrategia y la comprensión del plegable.

También se discrimina profesión y edad de los encuestados sin que tales aspectos determinen diferencias sustanciales en la valoración del material. La muestra de *diseñadores*

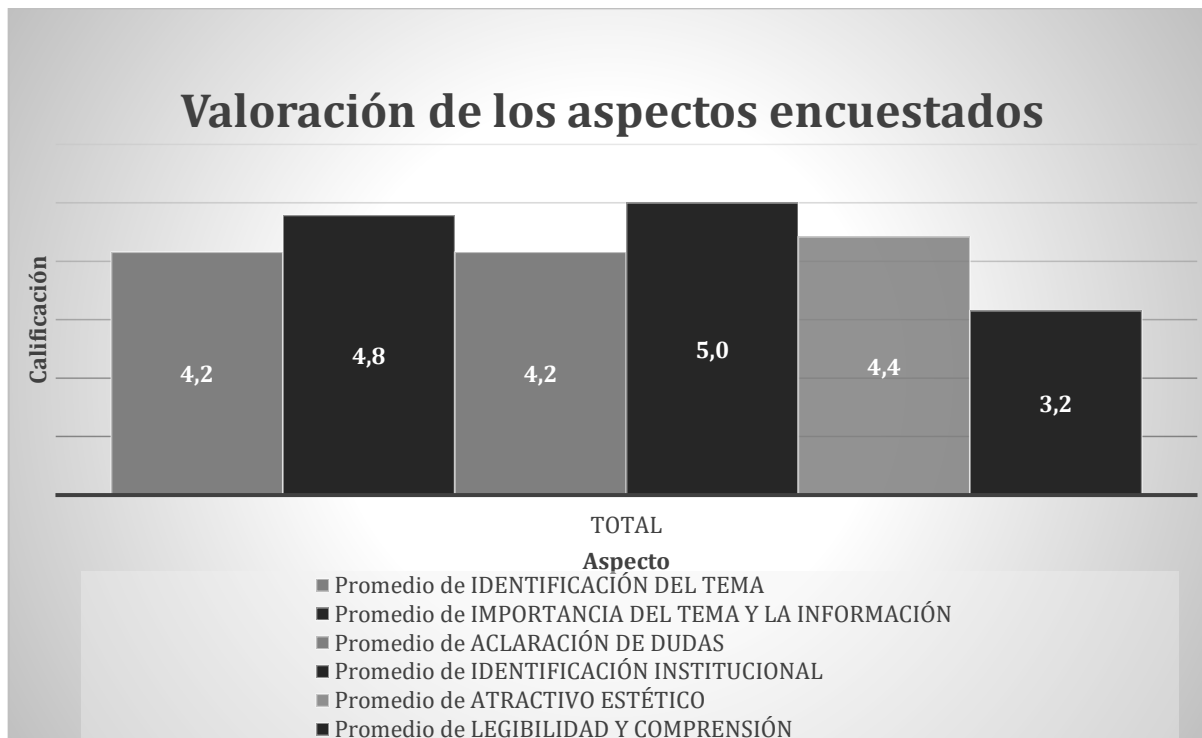
*comunicadores* presenta las características de edad, cargo y profesión sin ser ninguna de ellas relevante en la valoración del material.

## Sistematización y Análisis de los Resultados

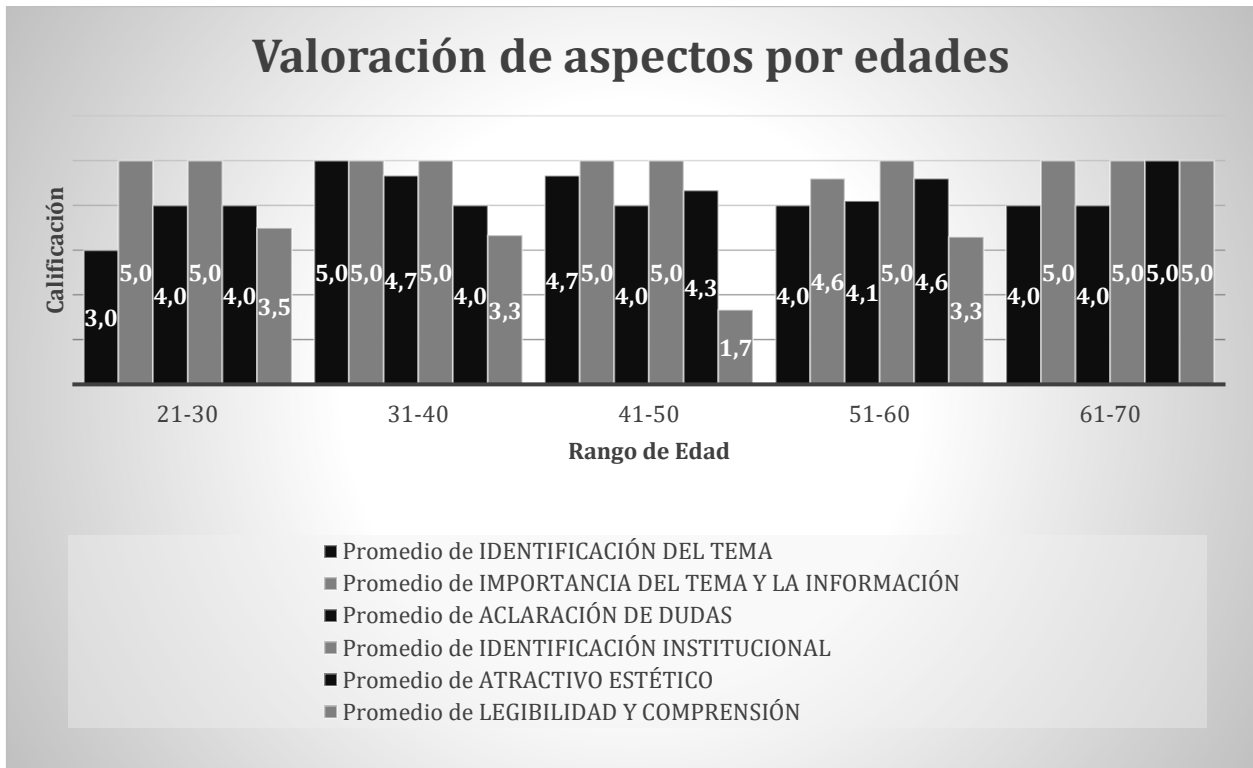
### Representantes Comunitarios



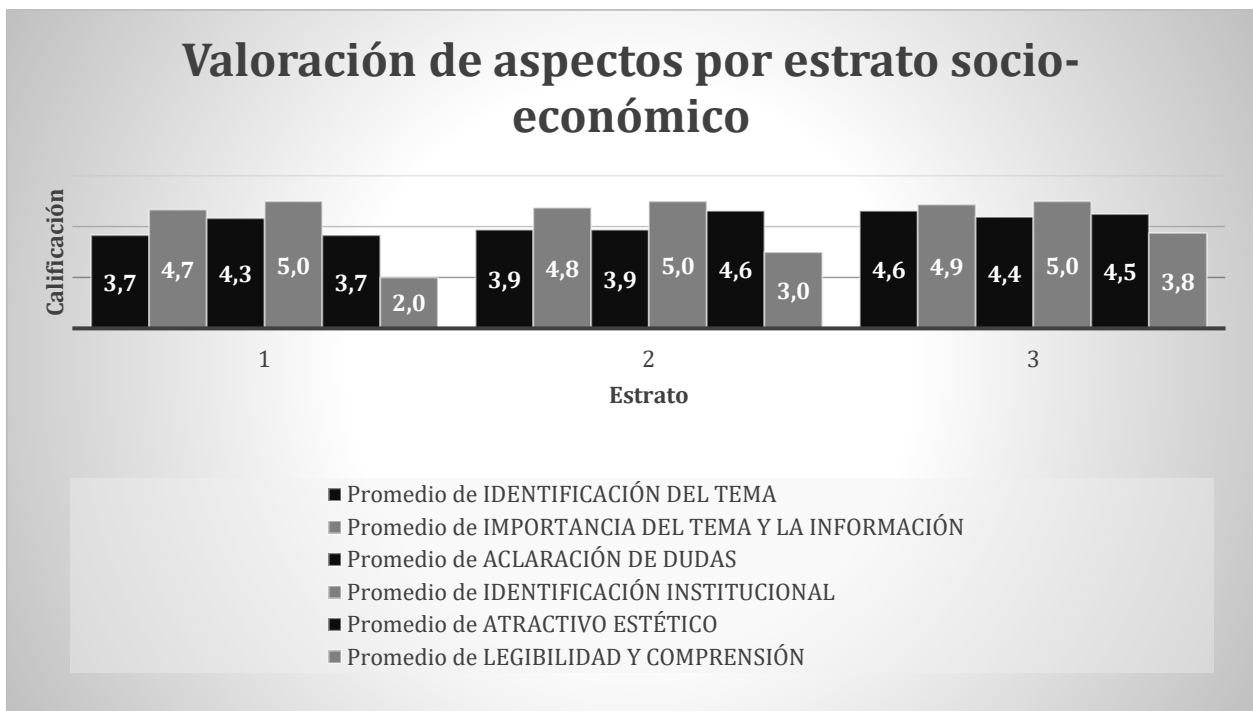
**Figura 2 Edad Encuestados**



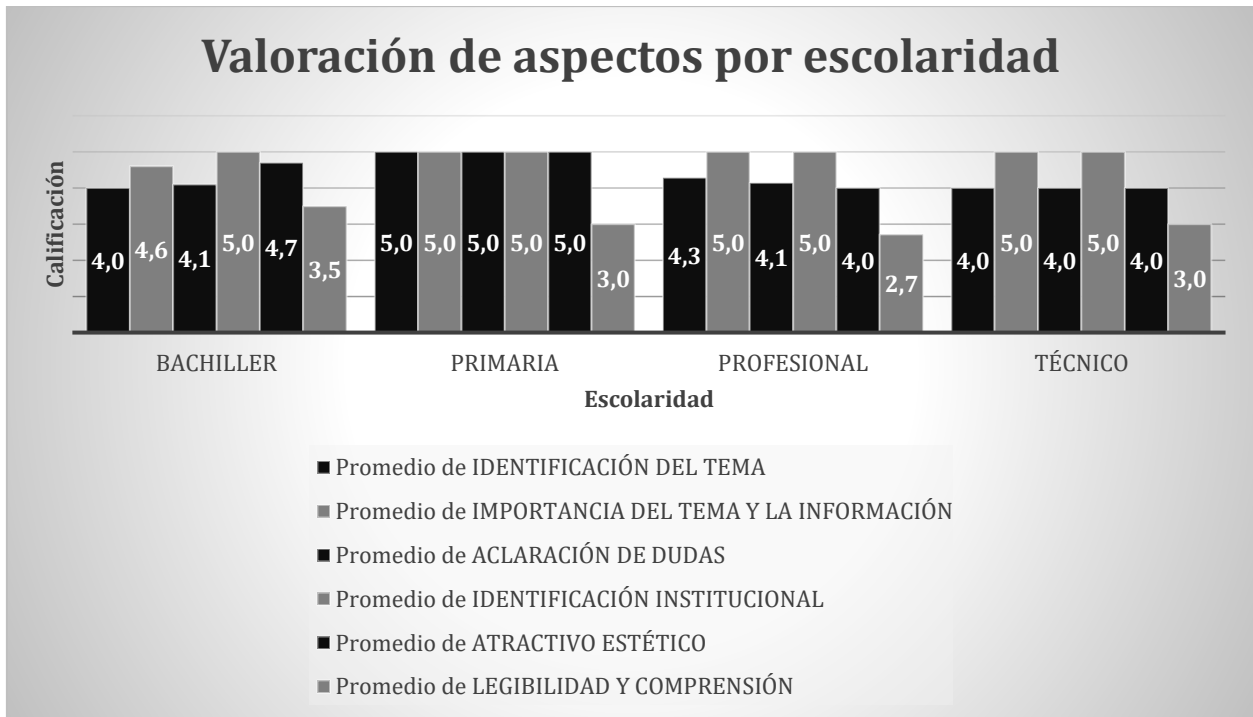
**Figura 3 Valoración de los criterios encuestados**



**Figura 4 Valoración de aspectos por edades**



**Figura 5 Valoración Socioeconómica**



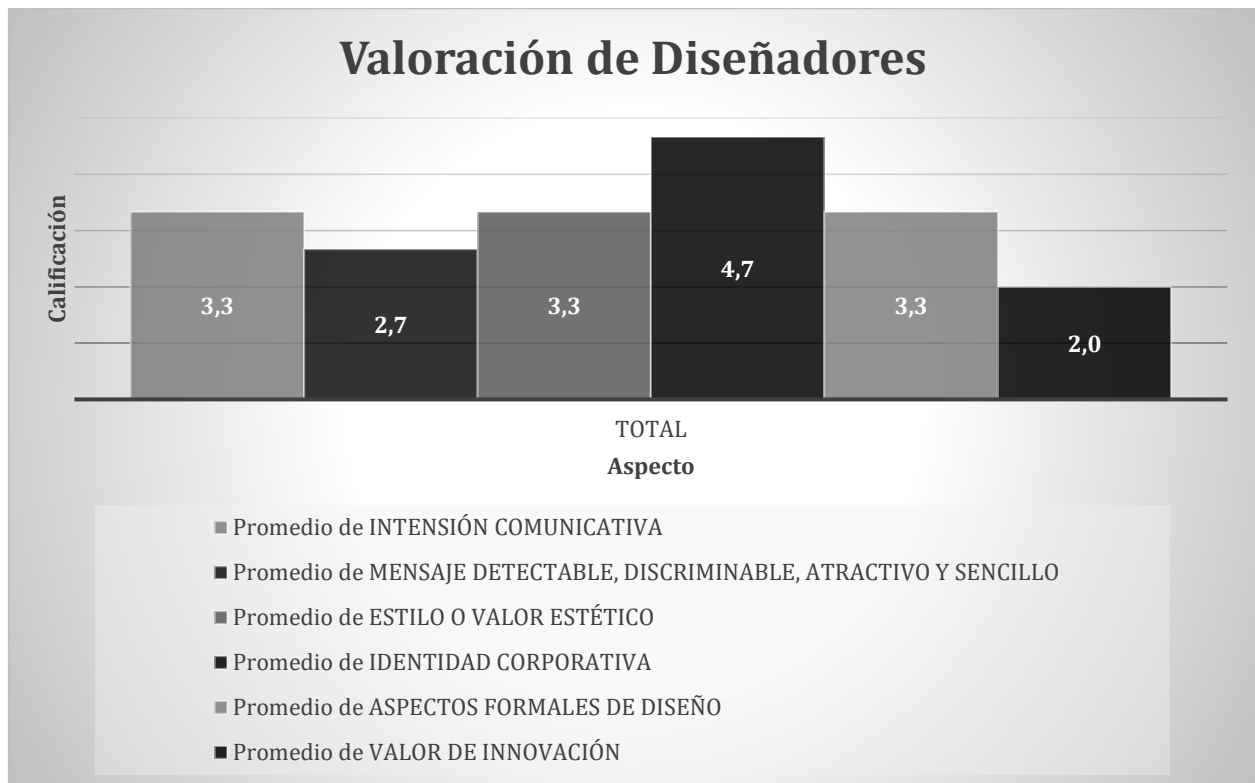
**Figura 6 Valoración aspectos por Escolaridad**

#### Gestores Sociales



**Figura 7 Valoración de Gestores Sociales**

## Gráficas Diseñadores



**Figura 8 Valoración Diseñadores Gráficos**

### *Aspectos evaluados*

Para cada uno de los tres grupos encuestados se determinaron aspectos de evaluación sobre el plegable desde su rol de interacción con él como herramienta pedagógica estratégica: como emisor (gestores sociales), como receptor (representantes comunitarios) y como mediador (diseñadores). Se pueden establecer correspondencias de aspectos evaluados en uno y otro grupo.

Por ejemplo, en la encuesta a los representantes comunitarios, como receptores del mensaje, se evalúa la *legibilidad y comprensión* de la información contenida en la pieza. Este aspecto, en

la encuesta aplicada al grupo de diseñadores, corresponde a *aspectos formales de diseño*, que hace referencia al estilo y tamaño de la letra, la diagramación del texto o los gráficos ilustrativos que, desde el rol de *mediador del mensaje*, aparecen en función precisamente de la *legibilidad y comprensión* del mismo.

Otra correspondencia entre aspectos evaluados en uno y otro grupo se puede establecer entre los aspectos de *claridad del tema y sencillez del mensaje* en la encuesta del grupo de gestores sociales (emisores) y el aspecto de *mensaje detectable, discriminable, atractivo y comprensible y convincente* en la encuesta a los diseñadores (mediadores). (Frascara, 2000).

La definición de los aspectos evaluados también se da en función de los componentes de forma y *contenido* dentro de la dinámica de relacionamiento propia de la comunicación visual, donde el mensaje está contenido en el texto; pero también, y de manera significativa, en la forma de presentación de este, en sus elementos gráficos y aun en el soporte o material que los contiene.

Como ejemplo de un aspecto relacionado con el componente de *forma*, presente en todas las encuestas, está el *atractivo estético* en el grupo de representantes comunitarios y gestores sociales, que en el de diseñadores corresponde a los aspectos de *valor estético y valor de innovación*.

La importancia de estos aspectos de *forma* no se reduce a un asunto meramente decorativo o estético, sino que su fin es provocar en el receptor varios efectos definitivos para el propósito informativo y pedagógico de la pieza, tales como lograr un impacto inicial para despertar el interés por la pieza en sí; generar y mantener un interés para que la lectura del material se haga completa y no a medias; agradar visualmente para no cansar o desmotivar durante la consulta de



la información; y lograr empatía con la pieza, bien para que se conserve como un material valioso o se comparta con alguien más para ayudar a su difusión.

El componente de *contenido* se encuentra reflejado en aspectos como: *importancia del tema y la información, identidad corporativa o aclaración de dudas*.

## **Análisis de los resultados**

### ***Representantes comunitarios***

El grupo de *representantes comunitarios*, como su nombre lo dice ‘representa’; es decir, tiene la capacidad y deber de escuchar a la comunidad y ser la voz de la misma en diversos ámbitos. Es así como se convierte en receptor del plegable por lo que podría decirse que es donde se marca el punto definitivo de referencia en porcentaje sobre la percepción de la pieza en cuestión, dibujando los puntos con mayor y menor mérito.

Aunque, como se mencionó anteriormente, es de los tres grupos el más heterogéneo, la valoración de los aspectos por variable (escolaridad, edad y estrato socioeconómico) resulta altamente similar.

En la valoración general los aspectos con mayor calificación corresponden a la *identificación institucional, importancia del tema e información y atractivo estético*.

Seguidamente y con menor puntaje se encuentran *identificación del tema y aclaración de dudas*; quedando con la calificación más baja el aspecto de *legibilidad y comprensión*.

Vistos así los resultados, puede señalarse que los aspectos del plegable mejor calificados para este grupo son los de carácter contextual (emisor y temática) y carácter instrumental (apariencia estética). Mientras que los aspectos con menor logro son los de carácter pedagógico (resolución de dudas y comprensión del contenido).

Es interesante notar desde las variables aplicadas a este grupo (edad, escolaridad y estrato socioeconómico) que los resultados presentan altísimas coincidencias entre sí y solo una pequeña diferencia en relación a la lectura general: el aspecto *atractivo estético* baja su calificación y toma el lugar de *identificación del tema*. La *identificación institucional* se mantiene con el mayor puntaje y la *aclaración de dudas y legibilidad y comprensión* también permanecen en los últimos lugares.

Este conjunto de resultados evidencia que la calidad de los aspectos evaluados con *oportunidades de mejora*, no radica entonces en una *falla* o posible condición de los encuestados por cuanto, se trata de una muestra de personas diversas en edad, escolaridad y estrato socioeconómico. Por el contrario, parece afirmar con contundencia y acierto que tales deficiencias se encuentran en el plegable.

### ***Gestores sociales***

Los resultados del instrumento aplicado a este grupo también coinciden con el anterior, asignando los mayores valores a la identificación institucional y a la importancia de la información; enseguida están, el atractivo estético y la claridad del tema (que se refiere al enunciado solamente). Por último, con la calificación más baja, están *la sencillez del mensaje y la eficacia para la comprensión del mensaje*.

Nuevamente el mayor acierto lo tienen aspectos de contexto e instrumentales mientras los aspectos de índole estrictamente pedagógico quedan de últimos.

### ***Diseñadores***

Nada distinto sucede con el instrumento aplicado a los diseñadores, quienes con un criterio más agudo y con la claridad que sus competencias profesionales les provee, marcan con mayor intensidad la diferencia entre los aspectos de mejor calificación y los más deficientes.

En este caso, un aspecto propio del diseño toma el último lugar: la *calidad innovadora* del plegable. Es relevante comprender este concepto como funcional y no en el sentido artificioso.

El aspecto innovador siempre, y en este caso particular, involucra la calidad de *efectividad*. Lo novedoso no puede sacrificar lo eficaz. Si en cualquier caso sucediese así, sería sencillamente un contrasentido.

Por esto, debe interpretarse aquí su baja calificación en relación a la efectividad de transmisión del mensaje y su pretensión informativa y pedagógica. En seguida y con un poco

más de puntaje, pero de todas maneras deficiente se encuentra otro aspecto intrínseco al diseño: *mensaje detectable, discriminable, atractivo, compresible y convincente*. Así las cosas, y para ir a lo concreto, la investigación arroja que el plegable presenta grandes oportunidades de transformación como pieza pedagógica.

## Conclusiones

Empezaré por destacar el valor de esta investigación en el sentido personal, merecido a la experiencia como profesional de la comunicación y amante de la enseñanza. Si bien en el relacionamiento directo con la comunidad y sus líderes representantes tuve la oportunidad de observar el grado de receptividad frente al material pedagógico y sus opiniones, también en el ejercicio práctico con los colegas sociales durante el desarrollo de diversas estrategias.

Por lo cual, esto despertó el interés por ahondar en el tema con el ánimo de aportar al campo de estudio, desde una propuesta que guíe el camino hacia la transformación cultural, especialmente desde la óptica empresarial, sumada a la percepción de la población.

Contribuyendo, principalmente al tercer, cuarto y quinto lineamiento de la R.S.E empresarial (Ver **Tabla 2 Lineamientos de la Política de RSE de CENS Grupo E.P.M**), así como al derecho a estar informado que como ciudadanos les merece en términos políticos y humanos.

Con ello, ganar un mayor impacto en el fortalecimiento del vínculo con el Grupo de Interés *Comunidad* en la comunicación permanente de *Doble Vía* al ser escuchado durante las sesiones participativas. Y en el uso de las fortalezas propias para generar un beneficio mutuo, viajando en prospectiva hacia la aceptación y reconocimiento de la calidad del servicio prestado.

En cuanto a la experiencia del diagnóstico, a través de la entrevista al grupo de líderes o representantes comunitarios, es de destacar como muy favorable el alto grado de *receptividad* y *disponibilidad* que la mayoría de ellos evidenció frente al abordaje del tema. Una cantidad importante de ellos apartó de forma organizada y con mucho interés el momento adecuado para,

sin importunar actividades o compromisos cotidianos, garantizar toda su atención y responder así de la mejor manera posible.

En esta misma dirección, también manifestaron la relevancia que encuentran en *espacios* como este y la necesidad de que se sucedan con mayor frecuencia, subrayando su papel como representantes de la comunidad, como receptores de inquietudes, descontentos o sugerencias, viéndose a sí mismos cómo idóneos para servir de puente entre la empresa y la comunidad usuaria. (Ver **Anexo 9 Entrevista Representante Comunitario 1**)

En referencia al grupo de gestores elegido y pensando en las diferentes dinámicas que surgen como resultado de las diferencias culturales, donde la empresa desarrolla sus estrategias, se escogió un gestor por las regionales de Ocaña, Cúcuta y Tibú.

Obteniendo información bastante diferente con relación a la expectativa generada de las opiniones expresadas durante el desarrollo de las estrategias educativas; sin embargo, se deja ver que el grupo coincide con los representantes comunitarios en que el plegable podría tener un lenguaje más sencillo para permitir una mayor comprensión del mismo; así como mejorar su lecturabilidad, que también afecta en el desarrollo de las actividades educativas, pues el material pedagógico no resulta práctico a la hora de socializarse con un cliente y/o usuario. (Ver **Anexo 10 Entrevista Gestora Social 1**).

Por otro lado, en relación al grupo de diseñadores, la experiencia fue de fácil desarrollo en términos generales. Se debe señalar que, si bien hubo una información que no se consideró en la entrevista, parece evidenciarse en las respuestas.

Se trata de la calidad en la formación profesional de los entrevistados, ya que los dos profesionales formados en escuelas de mayor nivel académico calificaron con mayor severidad

toda la encuesta, asignando valores desfavorables donde el tercer encuestado validaba positivamente el mismo aspecto.

Esto es de mayor notoriedad en los aspectos más comprometidos con la naturaleza del diseño como por ejemplo *aspectos formales del diseño*, donde aquel calificó con 5 mientras los otros dos con 3 y con 2.

Respecto del plegable, como material informativo y pedagógico, la mayoría de los encuestados lo califican como muy importante, con la claridad de que; sin embargo, siempre habrá cabida al desarrollo de más actividades de interacción entre la comunidad y la empresa, en razón de la amplitud y variedad de inquietudes.

Así como de las diversas condiciones en los usuarios, donde no todos responden con la misma receptividad a cada estrategia, herramienta o canal, entendiendo que esto radica principalmente en su trasfondo cultural o educativo. Por ejemplo, muchos no saben leer, se les dificulta o simplemente les da pereza; otros tienen más habilidades de interacción personal, etc.

Acerca de las preguntas aplicadas, desde el instrumento se puede concluir que el reconocimiento de la empresa entre la comunidad es altísimo por no decir que absoluto (véase la pregunta: *¿Qué tan visible encuentra el nombre o logotipo de la empresa en el plegable?*), pero que la relación entre la misma y los usuarios obedece a una dinámica minoritaria y unidireccional anclada en el imaginario colectivo y alimentada por pequeños espacios participativos, donde la acción de la comunidad se limita al tradicional *PQR* (peticiones, quejas y recursos) pues la actitud generalizada muestra ausencia de criterio activo y propositivo expresado; por ejemplo, en las pocas sugerencias que los representantes hicieron durante la aplicación de la encuesta en cualquiera de las preguntas.

De los encuestados aportantes se recibieron sugerencias (siempre de manera muy respetuosa) precisamente sobre los aspectos con menor calificación, a saber: *la legibilidad y comprensión del contenido*, sobre lo cual estos señalaron la necesidad en el plegable de una letra más grande (tipografía adecuada), mejor distribución de la información en el papel (diagramación y composición) y, relacionado con estos dos, un tamaño de papel más grande.

Así también *la cantidad de dudas resueltas por el plegable*, fue señalada por algunos como deficiente. (Ver **Anexo 11 Entrevista Representante Comunitario No. 3**).

En términos generales, de acuerdo a los resultados y análisis de la información se estima que el plegable de la factura logra con altísima eficacia presentar al receptor: *la imagen institucional y la temática a tratar*; pero a la vez proporciona una muy alta oportunidad de transformar elementos del contenido en beneficio del cumplimiento de los objetivos como herramienta de apoyo a la estrategia educativa.

Finalmente se concluye con el planteamiento del documento orientador estimado a la contribución del proceso de enseñanza sobre el tema de La Factura, con el que se espera propiciar la transformación cultural y el aporte a las políticas de R.S.E, que favorece la relación entre la empresa y la comunidad, entendiéndolas desde un sentido práctico y humano, donde se refleje el interés por educar al usuario del servicio de energía y a su vez generar una proyección de apropiación de la empresa como propia desde el ciudadano.

Entendiendo que esta investigación no culmina aquí, sino que esboza el punto de partida hacia el objetivo anteriormente mencionado, pues es un tema extenso en el cual se deben incluir en conjunto las demás estrategias y herramientas pedagógicas que apuntan al mismo propósito, el de educar y transformar.



## Documento Orientador

A continuación, un planteamiento a manera de guía general para el desarrollo de piezas comunicativas cuya concepción y realización compete a las disciplinas del diseño gráfico, diseño visual, comunicación visual, o similares.

Se trata de una propuesta, entre muchas posibles, en el marco particular de la línea de comunicación dentro de la Responsabilidad Social Empresarial de CENS S.A E.S.P. Grupo e.p.m. a partir de los resultados de la investigación: *Análisis de la pertinencia del material pedagógico usado por CENS S.A. ESP Grupo e.p.m. como estrategia de difusión del contenido de su factura de energía*. Este documento guía, además de seguir principios conceptuales y teóricos del diseño y la comunicación visual, integra un factor de contexto, fundamental en el propósito de construcción de bienestar, propio de la RSE: *la participación comunitaria*.

### **Requerimiento**

Se trata del punto de partida para todo proyecto de comunicación visual. Debe expresar claramente *la necesidad* que se presenta y el *contexto* en el que surge, discriminando los elementos involucrados y las diferentes formas de interacción entre ellos, así como los factores que los afectan.

Determina la *problemática* sobre la cual el proyecto de diseño se construye, y en consecuencia permite definir el objetivo u objetivos que pretende alcanzar la pieza, estrategia o herramienta a diseñar.

En el terreno de la RSE, el grado de efectividad del requerimiento corresponde directamente al grado de *participación*, de las partes involucradas, en dicho planteamiento. Si el asunto es de naturaleza “externa” a la empresa; por ejemplo, los involucrados son esta y la comunidad de

usuarios, o entes gubernamentales u otras empresas o instituciones.

Si es de naturaleza ‘interna’, las partes son la empresa y sus empleados o contratistas.

Es evidente que la calidad comunicativa en cualquier caso involucra además del mensaje a las dos partes relacionadas y señaladas, de manera convencional, como emisor y receptor. Un requerimiento para la mejora de esta comunicación será más completo en la medida que todas las partes participen.

En síntesis: el primer momento es *definir el requerimiento* a partir de la problemática existente la cual debe identificarse de manera multilateral.

### ***Desarrollo del proyecto***

A partir del requerimiento se desarrolla el *planteamiento de diseño* para su *desarrollo y ejecución* y dar respuesta así a la solicitud cubriendo la necesidad señalada en aquel. En esta instancia se aplica cualquiera de las posibles metodologías propias del diseño o alguna que se plantee de forma atípica, siempre y cuando logre el objetivo.

Como principio general se recomiendan del método cartesiano cuatro puntos fundamentales:

1. No aceptar nunca algo como verdadero, sin pruebas.
2. Dividir el problema en tantas partes como sea posible.
3. Dar orden y estructura en los pensamientos.
4. Hacer enumeraciones y revisiones lo más completas posibles.

De forma particular se recomienda la metodología del paso a paso propuesto por Bruno Munari para la resolución de proyectos de diseño:

1. Identificación del problema.
2. Definición del problema. *Qué, por qué y para qué.*
3. Elementos del problema. *Descomponerlo para conocerlo más.*
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de datos.
6. Creatividad. Uso de herramientas creativas.
7. Materiales.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Verificación.
11. Dibujos constructivos.
12. Solución.

El equipo para el desarrollo puede conformarse de forma convencional o no, en tanto cuente con las competencias correspondientes.

El paso diez (10) de la metodología sugerida, la *verificación* (o su equivalente en cualquier otro planteamiento metodológico), resulta como el momento apropiado para involucrar todas las partes del asunto y dar así continuidad al carácter *participativo* que se requiere.

Así pues, se evalúa, se comprueba, el alcance de los objetivos desde todas las perspectivas posibles del asunto, antes de proceder a la *producción definitiva* del diseño propuesto; lo que en términos comunes se plantea como una *prueba piloto*. Una vez se compruebe la eficacia de la propuesta de diseño se procederá a su solución y producción definitiva.

### ***Implementación de la pieza diseñada***

Aunque comúnmente se crea que, una vez producida una pieza comunicativa, cualquiera que esta sea, lo que resta es simplemente ‘echarla a andar’, es de fundamental importancia disponer algunas *herramientas y canales de seguimiento* que den cuenta de su comportamiento e impacto, “escuchando” las voces de todos los implicados.

Por un lado, entonces la *puesta en acción* de la pieza producida debe obedecer a pautas relacionadas con su lanzamiento, circulación, frecuencia, alcances y acciones conexas, por mencionar algunos aspectos del contexto estratégico en que se enmarque la pieza.

Y por otro lado el carácter de *continuidad* en el que la acción de esta pieza debe concebirse y no como un suceso aislado dentro del gran componente de RSE en CENS S.A E.S.P. Grupo e.p.m.

Esta puesta en acción de la pieza, de manera planificada y organizada, y de acuerdo a los objetivos que la estrategia en que se enmarque plantee, junto con el adecuado seguimiento, agregará un valor completo que, independientemente de los resultados generales que sucedan, garantizará siempre una importante ganancia: la de comprender qué está sucediendo en el proceso y por qué, sin necesidad de implementar acciones estratégicas adicionales para ello. Se trata de un planteamiento de actuar bajo el principio preventivo y no paliativo.

## Bibliografía

- Jaime Gonzalez Macip y Pedro Cuesta. (enero-junio de 2018). De Responsabilidad Social a Sostenibilidad Corporativa: Una revisión actualizada. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17(17), 46-71. doi:17.7263/ADRESIC.017.003
- Barbolla Diz, C., Benavente Martínez, N., Tamara, L. B., Crisrtina, A. G., Lucía, P. S., & Carme., S. d. (30 de 11 de 2010). Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial . *Investigación Etnográfica*(3).
- Barreto Nieto, C. A., & Campo Robledo, J. (2012). Relación a largo plazo entre consumo de energía y PIB en América Latina: Panel de evaluación empírica con datos. *Ecos de Economía*, 16(35), 73-89.
- Blasco Hernández, T., & Laura, O. G. (Marzo - Abril de 2008). Técnicas cualitativas: la entrevista I. *Nure Investigación*(33), 5.
- Carlos Alberto Barreto Nieto, J. C. (2012). Relación a largo plazo entre consumo de energía y PIB en América Latina, Una evaluación empírica con datos panel. *Ecos de la Economía*, 16(35), 73-89.
- CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. . (s.f.). Obtenido de Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. : <https://www.cens.com.co/es-es/institucional/quienessomos/resenahistorica.aspx>
- CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. (s.f.). Obtenido de Centales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. Grupo E.P.M: <https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/mision.aspx>
- CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. (s.f.). Obtenido de <https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/vision.aspx>
- central, U. (Ed.). (2017). Educación y comunicación: pedagogía y cambio cultural. *Revista nomadas*(47). Obtenido de <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/44-comunicacion-educacion-una-relacion-estrategica-nomadas-5/684-educacion-y-comunicacion-pedagogia-y-cambio-cultural>
- Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P. . (s.f.). Obtenido de <https://www.cens.com.co/es-es/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx>
- Constitucional, C. (s.f.). *Relatoría Corte Constitucional*. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/T-189-16.htm>

- Duque Orozco, Y. V. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, protocolos y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. Recuperado el marzo de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225029797009>
- EPM, C. G. (s.f.). Obtenido de <https://www.cens.com.co/es-co/institucional/pensamientoestrategico/valores.aspx>
- Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente.
- González Esteban, E. (2007). La Teoría de los Stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la Responsabilidad Social Corporativa. *Veritas*, II(17), 205-224.
- Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., & Pilar., B. L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Instructivo Empresarial del equipo de Responsabilidad Empresarial de CENS S.A. E.S.P. Grupo E.P.M. (s.f.).
- Lineamientos para trabajo de Grado de los programas de especialización ECEDU UNAD. (s.f.).
- Melé, D. (2007). Responsabilidad Social de la empresa: Una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz*, 2(65), 52, 53.
- Mori Sanchez, M. d. (2009). Responsabilidad Social una mirada desde la Psicología Comunitaria. 163-170.
- Munari, B. (2013). Metodología Proyectual. *Taller Preliminar Metodología Proyectual Universidad del Desarrollo* .
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Rodríguez Gómez, D., & Valldeoriola Roquet, J. ((s.f)). Metodología de la Investigación. *Senado* . (12 de 2019). Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0142\\_1994.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html)
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/educacion-desarrollo-sostenible>

## Anexos

### Anexo 1. Portada/ cara cerrada

Conoce tu nueva  
factura **CENS**

**CENS**  
Grupo-epm

Más fácil de  
comprender

La energía  
de tu Vida

[www.cens.com.co](http://www.cens.com.co)

The advertisement features a woman with long dark hair, wearing a denim jacket, smiling as she examines a utility bill. The bill is held in her hands and shows various data points, including a meter number (42868-7) and a CENS logo. The background is a blurred outdoor setting with trees. The overall tone is positive and user-friendly.

## Anexo 2. Contraportada/ Cara cerrada





Anexo 3 Interior/ Cara 1

# ¡Esta es tu nueva factura CENS!

**Te presentamos tu nueva factura, mas fácil de leer, segmentada y con todos los detalles que necesitas para controlar mejor tus consumos.**

### 1. Servicios

**Servicio de aseo**

Empresa: Aseo Urbano S.A.S. NIT: 900000000000  
 Sitio Web: www.aesourbano.com.co Teléfono: 031000 950696  
 Correo electrónico: Servicio y temas@aesourbano.com.co  
 Dirección: Av. 9 N 228, Casafina

Periodo: May 2018 Usar Residencial Contar:  
 Frecuencia de recolección: 1  
 Puerta a puerta: SI Subsidio (S): I Subsidio (Ni): 1

Consumo (Litros)	Mes	Consumo (Litros)	Tarifa (S)
147.007	ENE	0.1212	00023500
0.00000	FEB	0.1212	00023500
0.00000	MAR	0.1212	00023500
0.00000	ABR	0.1135	00023460
0.00000	MAY	0.1135	00024260

Valor total: **\$12.094**

### 2. Hogar y previsión

Concepto	Valor Mens.
CUOTA ELECTRODOMESTICO	\$ 22.348
PREVISION ENIGUAL	\$ 3.234

Valor total: **\$13.579**

### 3. Impuesto alabrado público

Suplet activo (Municipal): SAN JOSE DE CUCUTA  
 Sujeto pasivo (Contribuyente): ANDRES PINZON  
 Nombre municipal que emite: ACUERDO 04602010  
 Concepto: AD  
 Base gravable: 2200 Tarifa: 13

Para mayor información comuníquese con la alcaldía de tu municipio y para reclamos con el operador en la línea: 3800000

Concepto	Valor Mens.
Tarifa Impuesto (Ni)	\$ 13
Impuesto municipal	\$ 9.236
Subsidio anterior impuesto	\$ 0
Adicional activo impuesto	\$ 0

Valor total: **\$9.236**

### 4. Servicio de energía

Compañía del estado (S/Arriba)

Generación (G): 176.93 Comercialización (Ca): 57.00  
 Transmisión (T): 20.14 Pérdidas Normales (PN): 30.22  
 Distribución (D): 180.61 Reacciones (R): 38.80  
 Costo Unitario: 553.77 Tarifa aplicada S/Wh: 208.21  
 Subsidio (Ni): 48.09 Contribución (Ni): 0

Fecha publicación de tarifa: 13/06/2018  
 Consumo de subsidio: 173 kWh

#### Histórico de consumo S/Wh

Mes	Consumo (kWh)	Valor (S)
ENE	174	163
FEB	170	173
MAR	173	211
ABR	171	202
MAY	173	179
JUN	173	182

#### Información de consumo

Activo	Letra	kWh	Reactiva	Letra	kWh
Actual	3580	179	Actual	0	0
Anterior	3547	Anterior	0	0	0

#### Detalle del servicio de energía

Concepto	Valor Mens.
CONSUMO RESIDENCIAL	\$ 92.301
COSTO UNITARIO FID	\$ 0
SUBSIDIO	\$ -43.000
SUBSIDIO CONSUMOS	\$ 48.092
ADULTI DECIMA RESOLUCION 0388 128 97 (DEB)	\$ 4
SUBSIDIO OTROS	\$ 4

**Total de energía: \$49.504**

#### Beneficio Fondo de Energía Social (FOES)

Nº de factura	Consumo (kWh)	Subsidio (S)

Valor total: **\$49.504**

Con este número puedes hacer trámites y pagos

**Número de cliente: 41868-7**

Reporta daños y emergencias marcando gratis  
**115 o al 01 8000 414 115**

¡Felicitaciones! estás al día en tu pago

#### Servicios Facturados

Servicio	Valor Mens.	Valor Total	Valor Mens. Anterior
Servicio de aseo	\$12.094	\$12.094	\$12.094
Servicio de energía	\$49.504	\$49.504	\$49.504
Impuesto alabrado público	\$9.236	\$9.236	\$9.236

Por sus servicios pagas: **\$84.413**

Periodo facturado: 25/JUN/2018 a 25/JUL/2018  
 Fecha de vencimiento: 13/AGO/2018  
 Pago oportuno hasta: 13/AGO/2018 Día Facturado: 30  
 Pago con recargo hasta: 21/AGO/2018  
 Fecha de suspensión:

#### Tu energía ha sido subsidiada

Sin subsidio pagables: \$ 52.303  
 Con el subsidio te ahorras: \$ 43.000

Aplica sólo para los usuarios residenciales de los estratos 1, 2 y 3 hasta el límite de Consumo de subsidio de 173 kWh.

#### Información técnica - Calidad de tu servicio

Transformador utilizado: Grupo de calidad: 1  
 Transformador: T100167 - Empresa Duración h/Transformador:  
 Valor a Compensar (S): 0 Costo reclamo/mantenimiento (kWh):  
 kWh promedio transformador:

#### Información de tu instalación

Medidor Activo: 60700000 Nomb de tarjeta: 1  
 Medidor Reactivo: Carga instalada: 4.0 (kW)  
 Alimentador: SEV039 Rotor: 02 341.053.002  
 Comentario de Medidor: 1


#### Estado de las financiaciones

Nº de	Deuda	Comienzo	Deuda	Comienzo
Financiación	(Millones)	(Fecha)	(Millones)	(Fecha)
83548612	\$1,900,000	11	\$1,900,000	0

Valor total: **\$84.413**

## Anexo 4. Interior/ Cara 2

### Tu Información



Se encuentran los datos de identificación del cliente tales como nombre, dirección, ciudad, barrio, estrato, dirección postal, clase de servicio, estrato. La clase de servicio hace relación a la utilización del servicio de energía como:

- **Residencial:** Utilización en forma doméstica
- **Comercial:** utilización del servicio en los negocios comerciales
- **Industrial:** utilización para el procesamiento de materiales
- **Oficial:** utilización en entidades públicas
- **Estrato:** Es la clasificación de las viviendas y sirve para determinar si se es sujeto de contribución o beneficiario de subsidio en los servicios públicos domiciliarios.
- **Factura N:** Es el número que identifica la secuencia de el documento equivalente a la factura.
- **Fecha y valor del último pago:** Indica el día y el valor del último pago realizado. Expedición: Indica el día que se imprime el documento equivalente a la factura.
- **Contáctanos a través de:** Establece los canales oficiales de comunicación de la empresa.
- **Síguenos:** son las redes sociales que tiene la empresa.

### Servicios Facturados

En esta factura no solo encontrarás lo relacionado al servicio de energía, también encontrarás todos los servicios que la empresa factura

- 

**Servicio de aseo:** Comprende los conceptos establecidos por la empresa prestadora del servicio de Aseo.
- 

**Hogar y Previsión:** Son los servicios adicionales que se prestan tales como financiación de electrodomésticos, pólizas exequiales entre otros.
- 

**Impuesto de Alumbrado Público:** hace referencia al tributo que se cancela por un servicio público **no domiciliario** con el que se proporciona iluminación a espacios públicos, bienes de uso público y de libre circulación, con tránsito vehicular o peatonal; dentro de un perímetro, urbano y rural de un Municipio o un distrito. Los responsables de la prestación del servicio de alumbrado público son los municipios.

 ¡Conoce tu consumo y pague seguro!

## Anexo 5. Interior/ Cara 3



### Servicio de Energía

**4** Servicio de energía

Encontrarás lo relacionado al valor del Kilovatio de energía, la tarifa aplicada, los subsidios a que tienes derecho, el consumo de tu energía entre otros.



► Componentes del Costo Unitario

- **Generación:** Es el costo de producir la energía a través de agua, gas, carbón etc.
- **Transmisión:** Es el costo del transporte de la energía eléctrica a través de torres y redes de alta tensión.
- **Distribución:** Transporte de energía eléctrica de voltajes menores o iguales a 115kv mediante redes locales.
- **Pérdidas reconocidas:** Diferencia entre la energía entregada a los sistemas de transmisión y sistemas de distribución.
- **Comercialización:** son los costos variables para la prestación del servicio tales como: toma de lectura y entrega de factura, recaudo y atención
- **Restricciones:** situaciones imprevistas que se deben ejecutar para la normalización del sistema de energía en Colombia como: Encendido de centrales de generación, bancos de regulación y mantenimientos.
- **Costo Unitario (Cu):** Es el costo total de la prestación del servicio de la energía eléctrica.
- **Subsidio:** Se refleja como el descuento a los usuarios residenciales de estrato 1, 2 y 3. Que otorga la ley.
- **Tarifa aplicada:** Es el Costo Unitario que se fija para un periodo de facturación menos los subsidios o contribuciones de acuerdo al caso.
- **Histórico de Consumos:** Se observa el histograma o gráfica de barras en la cual el cliente identifica el aumento o disminución del consumo en los últimos 6 meses, el consumo actual y el promedio.
- **Información del Consumo:** Se encuentra la información de la lectura actual, anterior y causas de la no lectura, datos que la empresa obtiene a través del funcionario que realiza la lectura al medidor.

### Detalle del servicio de Energía

- **Costo Unitario Fijo:** En el servicio de energía no aplica el costo unitario fijo.
- **Consumo:** Indica cuanto es el cobro de la energía consumida. Resulta de multiplicar el consumo del mes (kWh) por el valor del kilovatio (CU).
- **Subsidio:** Se refleja como el descuento a los usuarios residenciales de estrato 1, 2 y 3
- **Contribución:** valor que se aplica a los usuarios de los estratos 5 y 6, a los industriales y comerciales sobre el servicio de la energía.

## Anexo 6. Interior/ Cara 4

Con este número puedes hacer trámites y pagos

**Número de cliente:**  
**41868-7**

Reporta daños y emergencias marcando gratis  
**115** o al **01 8000 414 115**

¡Felicitaciones! estás al día

Servicios Facturados



- **Número del Cliente:** Es el número asignado por CENS en la factura del servicio de energía eléctrica.
- **Por tus servicios Pagos:** Es el valor total de todos los servicios que se encuentran en la factura: Servicio de Aseo, Hogar y previsión, Alumbrado Público y Servicio de Energía.
- **Periodo Facturado:** Indica el periodo al cual corresponde el consumo de energía que se va a cobrar.

Periodo facturado:	25/JUN/2018 a 25/AUG/2018
Fecha de generación:	21/AUG/2018
Pago oportuno hasta:	13/AGO/2018
Pago con recargo hasta:	21/AGO/2018
Fecha de suspensión:	30

- **Pago Oportuno:** Es la que fecha que la empresa recomienda para realizar el pago de la factura.
- **Pago con recargo hasta:** Es una fecha posterior al pago oportuno pero que tiene cobro de interés en la siguiente factura.
- **Días facturados:** Es el número total de días facturados a la cual corresponde esta factura.

### Información de tu Instalación

- **Medidor:** Es el número del equipo que registra el consumo en kW hora mes.
- **Nivel de Tensión:** Es el voltaje al cual está conectado el usuario.
- **Carga Instalada:** Es la capacidad en kilovatios instalados en la vivienda.
- **Ruta:** Es un recorrido que la empresa tiene implementado para los procesos de toma de lectura y entrega de factura
- **Alimentador:** Circuito al cual está conectado el transformador que suministra el servicio al usuario.

### Información Técnica

- **Calidad del servicio:** Las empresas de energía se encuentran vigiladas y deben cumplir con parámetros estandarizados de calidad definidos en la ley.
- **Trimestre utilizado:** Es el periodo al cual corresponde la aplicación del indicador de calidad obtenido.
- **Grupo de calidad:** Es la clasificación de acuerdo a la ubicación geográfica del usuario.
- **Valor a compensar:** Es el valor a compensar de acuerdo al indicador de calidad obtenido en el trimestre.
- **Costo de racionamiento:** Es un factor que se tiene en cuenta para determinar el valor a compensar por la calidad.



### Anexo 7. Lado 1/ Abierto

**Conoce tu nueva factura CENS**

**Más fácil de comprender**

**La energía de tu vida**

**CENS**  
Grupo-epgy

**Linea gratuita de atención:**  
01 8000 414 115  
Pbx: (+7) 582 44 44  
Avenida Aeropuerto N°5N - 220 / B. Sevilla  
Cúcuta - Norte de Santander / Colombia

Síguenos en:  
www.cens.com.co

**Información de tu Instalación**

- Medidor:** Es el número del equipo que registra el consumo en kWh.
- Nivel de Tensión:** Es el voltaje al cual está conectado el consumo.
- Carga Instalada:** Es la capacidad en kilowatts instalada en la vivienda.
- Red:** Es el recorrido que la empresa tiene implantado para los procesos de toma de lectura y entrega de factura.
- Alimentador:** Circuito al cual está conectado el transformador que suministra el servicio al usuario.

**Información Técnica**

- Calidad del servicio:** Las empresas de energía se someten a inspecciones y deben cumplir con parámetros estándares de calidad definidos en la ley.
- Tiempo de atención:** Es el periodo al cual corresponde la atención del consumidor de calidad obtenida.
- Grupo de calidad:** Es la clasificación de acuerdo a la ubicación geográfica del usuario.
- Valor a pagar:** Es el valor a pagar de acuerdo al indicador de calidad obtenido en el momento.
- Costo de reclutamiento:** Es un factor que se tiene en cuenta para determinar el valor a pagar del usuario.

### Anexo 8. Lado 2/ Abierto

**¡Esta es tu nueva factura CENS!**

Te presentamos tu nueva factura, más fácil de leer, segmentada y con todos los detalles que necesitas para controlar mejor tus consumos.

**Tu Información**

Se encuentran los datos de identificación del cliente tales como nombre, dirección, ciudad, barrio, estrato, la clase de servicio, estado, la clase de servicio hace referencia a la utilización del servicio de energía como:

- Residencial:** Utilización en forma doméstica.
- Comercial:** Utilización del servicio en los negocios comerciales.
- Industrial:** Utilización para el procesamiento de productos.
- Oficial:** Utilización en entidades públicas.

**Extrato:** Es la clasificación en las viviendas y sirve para determinar si se es sujeto de contribución a beneficio de subsidio en los servicios públicos domiciliarios.

**Factura No:** Es el número que identifica la secuencia de documento equivalente a la factura.

**Fecha y valor del último pago:** Indica a día y el valor en último pago realizado. Expedición: Indica el día que se imprimió el documento equivalente a la factura.

**Contactanos a través de:** Establece los canales oficiales de comunicación de la empresa.

**Síguenos en:** las redes sociales que tiene la empresa.

**Servicio de Energía**

Encontrarás lo relacionado al valor del subsidio de energía, la tarifa aplicada, los subsidios a que tienes derecho, el consumo de tu energía entre otros.

**Servicios Facturados**

En esta factura vas a encontrar el servicio de energía, también encontrarás todos los servicios que la empresa factura.

- Servicio de Aseo:** Comprende los conceptos establecidos por la empresa prestadora del servicio de Aseo.
- Limpieza y Arrabios:** Son los servicios adicionales que se prestan tales como limpieza de electrodomésticos, pilas, esquisas, etc.
- Impuesto de Alumbrado Público:** Hace referencia al impuesto que se cobra por un servicio público de alumbrado con el que se proporciona iluminación a espacios públicos, bienes de uso público y de libre circulación con tránsito vehicular y peatonal, dentro de un perímetro urbano y rural de un Municipio o un distrito. Los responsables de la prestación del servicio de alumbrado público son los municipios.

**¡Conoce tu consumo y pague seguro!**

**Detalle del servicio de Energía**

- Costo Unitario Fijo:** En el servicio de energía no aplica el costo unitario fijo.
- Consumo:** Indica cuántos es el cubo de la energía consumida. Resulta de multiplicar el consumo del mes (kWh) por el cubo del lábulo (CU).
- Subsidio:** Se refiere como el descuento a los usuarios residenciales de estratos 1, 2 y 3.
- Contribución:** Valor que se aplica a los usuarios de los estratos 3 y 4, a los industriales y comerciales sobre el servicio de la energía.

Plegable Educativo de la Factura 6 caras / Dimensiones por cara de 16 cm de ancho x 21.5 de

alto.

### **Anexo 9 Entrevista Representante Comunitario 1**

53 años de edad. Estrato 3. Bachiller. Desempleado.

**Pregunta: ¿Cuántas de sus dudas pudo resolver con el plegable?**

Respuesta: Algunas, pongámosle 3. Pues sí, no puede decir uno que el volante no explica ciertas cosas, pero es que usted entenderá, con todo respeto le digo, hay muchas personas que agarran y ni miran porque dicen “eso es un papel y ya”, no le dan la importancia, por eso se necesita que ustedes programen más reuniones con la comunidad o con los representantes, porque a uno si ellos le dicen cuanta cosa no les parece y se quejan y bueno... usted entiende mijo... Y de todas maneras pues uno está acostumbrado y esa es la tarea de uno, ¿sí?! Ayudar entre ustedes y la gente.

### **Anexo 10 Entrevista Gestora Social 1**

34 años, Trabajadora Social.

**Pregunta: *Califique de 1 a 5 ¿Qué tan sencillo resulta el mensaje del plegable para su completa comprensión?***

Respuesta: “En la factura está toda la información, pero no es tan sencillo para la mayoría de usuarios de CENS porque recordemos que la mayoría son de estratos 1, 2 y 3 son personas muchas veces en situación de vulnerabilidad, adultos mayores, personas que no se van a sentar a leer un folleto que está lleno de pies a cabeza, desde el principio hasta que se cierra el folleto con letra pequeña y pura letra”.

### **Anexo 11 Entrevista Representante Comunitario No. 3**

47 años. Estrato 3. Profesional, pensionado.

**Pregunta: *¿Qué tan fácil encuentra la lectura de los textos y comprensión de los gráficos e imágenes como fotografías?***

Respuesta: Bien... le bajaría uno o dos puntos; vamos a ponerle a este punto unos 3. ¿Por qué? “Porque, digamos, yo lo estoy interpretando por mí: yo la leo bien, yo la entiendo, pero generalmente esto va dirigido a personas de bajos estratos, que no tienen mucho conocimiento, por ejemplo, que no ven porque la letra es muy pequeña. Tiene unos resaltes bonitos, colores

bonitos, la fotografía muy bien hecha, todo muy bien impreso, pero el tamaño de la letra es muy pequeño”.

## **Anexo 12 Instrumento Evaluador/ Representantes Comunitarios**

**Nombre completo**

**Edad**

**Estrato**

**Nivel escolar**

**Ocupación**

A partir del plegable impreso y emitido por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. dirigido a líderes, clientes y usuarios del servicio domiciliario de energía eléctrica, y como herramienta fundamental dentro de la estrategia de educación al cliente que propende por la comprensión de la factura del servicio y la información allí contenida, responda según su apreciación, reflexionando sobre cualquier punto desarrollado:

1. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Con qué tanta facilidad identificó el tema sobre el cual trata el plegable?
2. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Qué tan importante encuentra el tema y la información del plegable?
3. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Cuántas de sus dudas sobre la factura pudo resolver con el plegable?
4. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Qué tan visible encuentra el nombre o logotipo de la empresa en el plegable?
5. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Qué tan atractivo le resulta el plegable a la vista? (*tamaño, color, estilo de letra, fotos, figuras, forma de plegado, tipo de papel, etc.*)
6. Por favor Califique de 1 a 5 ¿Qué tan fácil encuentra la lectura de los textos y comprensión de los gráficos e imágenes como fotografías?

## Anexo 13 Instrumento Evaluador/ Gestores Sociales

**Nombre**

**Edad**

**Cargo**

**Profesión**

A partir del plegable impreso y emitido por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. dirigido a líderes, clientes y usuarios del servicio domiciliario de energía eléctrica, y como herramienta fundamental dentro de la estrategia de educación al cliente que propende por la comprensión de la factura del servicio y la información allí contenida, responda según su apreciación, reflexionando sobre cualquier punto desarrollado:

1. Califique de 1 a 5 la claridad del tema presentado en el plegable, donde **5 es totalmente contundente** y **1 es nada contundente**.
2. Califique de 1 a 5 la importancia de toda la información contenida en el plegable, donde **5 es totalmente pertinente** y **1 es nada pertinente**.
3. Califique de 1 a 5 qué tan sencillo resulta el mensaje del plegable para su completa comprensión para los clientes y/o usuarios del servicio, donde **5 es muy sencillo** y **1 es nada sencillo**.
4. Califique de 1 a 5 la eficacia del plegable como herramienta informativa y didáctica de la estrategia, donde **5 es totalmente eficaz** y **1 nada eficaz**.
5. Califique de 1 a 5 la identidad corporativa de la empresa en el plegable, donde **5 es totalmente identificable** y **1 es nada identificable**.
6. Califique de 1 a 5 qué tan atractivo a la vista resulta el plegable (tamaño, color, estilo de letra, fotos, figuras, forma de plegado, tipo de papel, etc.); donde **5 es muy atractivo** y **1 es nada atractivo**.



## Anexo 14 Instrumento Evaluador/ Diseñadores

**Nombre**

**Edad**

**Cargo**

**Profesión**

A partir del plegable impreso y emitido por CENS S.A. E.S.P. Grupo e.p.m. dirigido a líderes, clientes y usuarios del servicio domiciliario de energía eléctrica, y como herramienta fundamental dentro de la estrategia de educación al cliente que propende por la comprensión de la factura del servicio y la información allí contenida, responda según su apreciación, reflexionando sobre cualquier punto desarrollado:

1. Califique de 1 a 5 el diseño del plegable en cuanto al acierto de su intensidad comunicativa, la cual es informativa y didáctica; donde **5 es muy acertado y 1 es muy desacertado.**
2. Sabiendo que un mensaje mediado por el diseño gráfico debe ser para el público detectable, discriminable, atractivo y sencillo, califique de 1 a 5 el logro de esto en el plegable; donde **5 es muy bien logrado y 1 es muy mal logrado.**
3. En cuanto a lo estético, ¿resulta identificable en el plegable algún estilo (dinámico, sobrio, infantil, lúdico, técnico, sombrío, etc.)? califique de 1 a 5, donde **5 es identificable y 1 no identificable.**
4. Califique de 1 a 5 qué tan acertada se percibe la identidad corporativa de la empresa en el plegable, donde **5 es muy acertada y 1 es muy desacertada.**
5. En cuanto a aspectos formales como tipografía, diagramación, espectro cromático, recursos gráficos (ilustración, fotografía, etc.) o composición; califique de 1 a 5 el uso de estos, donde **5 es muy acertado y 1 es muy desacertado.**
6. Califique de 1 a 5 el valor innovador del plegable, donde **5 es muy innovador y 1 es nada innovador.**