



¿Cómo debería percibir el usuario a las empresas distribuidoras de energía eléctrica? ¿Cuál debería ser su política de comunicaciones? ¿Realmente proyectan una imagen de lo que hacen? ¿Generan valor en sus actividades? ¿Cómo es su comunicación con sus audiencias? ¿Conoce la población de menores recursos cuál es el impacto del FOSE en su economía familiar?

# Las empresas eléctricas en la construcción de su imagen

Por LUIS AVELLANEDA

**E**L suministro de energía eléctrica como todos los servicios básicos es, en ocasiones, sinónimo de polémica. Ya sea por el componente del precio o por los niveles de servicio que conlleva esta actividad, que resulta influenciada por muchos factores generados dentro de la población que consume su servicio, una corriente de opinión.

En un estudio sobre la dinámica del sistema eléctrico en el sur del país realizado recientemente, señalaba que la población en un 51.1.% posee entre 3 y 5 focos y que solo un 7.3% indicaba que utilizaba más de doce. Es usual escuchar en las empresas eléctricas que se debe aumentar el consumo familiar, pero como se observa todavía la población vira en otras direcciones por el escaso conocimiento que tiene acerca de los usos productivos de la energía.

### NIVELES DE CONSUMO

Con respecto al nivel de consumo en kWh, el estudio arroja que el 81.4% de encuestados no sabe cuántos kWh consume mensualmente. Este desconocimiento se debe principalmente a varios factores: no repara en el recibo, no le interesa, no entiende el documento de facturación o como ocurre en las zonas rurales, no sabe leer, es decir, esta lectura nos demuestra que nuestro mensaje no está generando el impacto deseado.

El tema de precios es sensible por la propia situación que atraviesa el país. Los usuarios consideran que los precios de la energía eléctrica son elevados, pues para el 43% son caros y para el 40.6% muy caros y si sobre esta base correlacionamos el subsidio del Fondo de Compensación Social Eléctrica – FOSE, que se aplica en la facturación del suministro eléctrico sólo es reconocido por 9.6% de los encuestados; es decir, un importante 90.4% no lo conoce y este es un tema que debe ser analizado.

Uno de los indicadores de insatisfacción a nivel usuario se manifiesta en los procedimientos de reclamo, el 66.7% afirma desconocerlos frente a un 33.3% que manifiesta lo contrario. La investigación comprobó que el material informativo que publica la empresa sobre el tema no cumple su fin, ya que los usuarios no lo consideran y formulan su reclamación por otras vías.

La calificación del mensaje arrojó que para un 13.5% de la población éste fue claro, un 7.7% oportuno y un 4.8% llamó a la acción.

Llamó la atención que el 65.1% no respondió porque no recordó ningún mensaje emitido.



"Como proyectemos nuestra imagen nos van a percibir nuestras audiencias, la agenda está pendiente y la población reclama esta información"

### ¿QUÉ HACER?

Generar una mayor demanda de consumo de energía, el conocimiento de kWh, los precios, el FOSE, los procedimientos de

reclamo y el impacto de los mensajes son algunas temáticas que reclaman actividades puntuales para justamente construir y proyectar una imagen real sobre el impacto de las actividades de distribución de las empresas eléctricas en la población.

Estos resultados nos muestran una situación actual y nos demandan la necesidad de conocer a la población para poder determinar aquellas estrategias que generen una recordación positiva y por consiguiente la construcción de una imagen sólida. La propia lectura de estos resultados nos llama ya a implementar actividades puntuales que logren los objetivos propuestos en base a la elaboración de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Como proyectemos nuestra imagen nos van a percibir nuestras audiencias, la agenda está pendiente y la población reclama esta información. ■