



Calidad en la comercialización

Consideraciones generales

Documento CAC-029-06
Octubre de 2006

OBJETIVO

Presentar a la Comisión de Regulación de Energía y Gas un análisis de los aspectos y consideraciones a tener en cuenta para la definición de los niveles de calidad en la comercialización a ser exigidos a las empresas prestadora del servicio a usuarios finales regulados, que se pretende sirvan como base para la fijación de la remuneración de la actividad de comercialización.

ANTECEDENTES DEL ANÁLISIS

La Comisión de Regulación de Energía y Gas publicó los términos de referencia para la contratación del estudio que permita a la Comisión tener elementos para definir los indicadores de calidad en la comercialización para los usuarios regulados, así como los mecanismos para hacer seguimiento y control a dichos indicadores.

En su función de Asesoría, el Comité ha venido trabajando en el análisis de esta propuesta de términos de referencia, partiendo de la experiencia de las empresas en el desarrollo de la actividad de comercialización, con el objetivo de presentar a la Comisión algunos elementos que permitan definir de una mejor forma dichos indicadores.

CONSIDERACIONES GENERALES

Desde el año 1998, la actividad de comercialización de usuarios finales regulados se ha desarrollado en un ambiente de competencia, la cual ha ido incrementándose año tras año, a pesar de las limitaciones que se han identificado en cuanto a barreras tecnológicas y a posibles asimetrías en la regulación aplicada, tal como se ha señalado por parte de los agentes y otras entidades en diferentes análisis.

Por otra parte, se ha señalado también la dificultad conceptual asociada a considerar en competencia una actividad que, según como está definida en la regulación, incluye algunos aspectos que podrían considerarse desde el punto de vista económico como monopolio, y adicionalmente, que en principio, la remuneración de la actividad se regula como si existiera monopolio.

Por tanto, es necesario identificar cuales de las subactividades de la comercialización se ajustan más a un esquema monopólico, en caso de que existan, y requerirían estándares mínimos de calidad regulados.

De acuerdo con lo anterior, las subactividades que se acercan más a un esquema competitivo carecerían de estándares regulados ya que los niveles de servicio los establecería el mercado mismo.

Este problema de regular una actividad en competencia es relevante desde el punto de vista de la necesidad de establecer hasta qué punto es necesario someter a regulación los niveles de servicio ofrecidos por el prestador, dadas las condiciones de competencia de la actividad.

Para determinar los ingresos de la actividad en el año 1997, la Comisión definió algunas de las actividades básicas, pero no señaló el nivel de servicio esperado para las empresas en la prestación del servicio.

Según el documento presentado, parte de los objetivos que se pretenden con la definición de los indicadores de calidad, es el de tener elementos para la definición de los ingresos de la actividad para el nuevo período tarifario.

Antes de iniciar el análisis, es necesario diferenciar entre Nivel de Servicio y Calidad del Servicio. Lo primero que debe definirse es el Nivel de Servicio deseable, y que está en capacidad de pagar el usuario, para después determinar la calidad con la cual ese nivel de servicio se alcanza. Se esperaría que el resultado del estudio fuera la identificación con el usuario de qué nivel de servicio espera y hasta cuánto estaría dispuesto a pagar.

El Comité en su análisis ha considerado los siguientes criterios generales:

- El esquema debe considerar que existen diversos incentivos económicos que da el mismo mercado, y la administración de las empresas para mejorar la gestión y garantizar la permanencia de la empresa en el largo plazo dentro de dicho mercado.
- Bajo el entendido de que pueden existir algunas subactividades de la comercialización que podrían ser prestadas en monopolio, una vez se defina hasta qué punto debe llegar la regulación de la actividad, deben establecerse incentivos regulatorios para procesos en los cuales el mercado o la administración propia de las empresas no los establece, bien sea de forma directa o indirecta.

- Como ya se mencionó, antes de hablar de indicadores de calidad del servicio de la comercialización, se debe establecer un criterio para determinar el nivel de servicio deseado, dado que los costos de alcanzar los diferentes niveles de servicio varían considerablemente para las actividades. El costo del nivel de servicio deseado es un parámetro importante para determinar hasta dónde llegar.
- En todo caso se debe evitar que la estandarización de los parámetros de calidad que percibe el cliente reduzca la creatividad de las empresas frente a la atención de los mismos. Con ese objetivo el esquema debe incluir incentivos en forma de primas de calidad en la tarifa de comercializadores con servicio superior. Deben fijarse estándares mínimos, y permitir que las empresas segmenten sus mercados para determinar los diferentes niveles de servicio que sus usuarios requieren y valoran, y que como resultado de esta valoración, están dispuestos a pagar por ellos. Por ejemplo, la posibilidad de ofrecer alternativas que los clientes seleccionen, en un mercado altamente competido.
- El Comité sugiere a la CREG que como regulador haga énfasis en la fijación de indicadores de calidad en la comercialización centrados en la relación del cliente con el usuario, pero con **mediciones objetivas**. Actividades del proceso de atención a los clientes que no tengan incentivos económicos o regulatorios para mejorar, deben ser medidas y monitoreadas. Aquellas que tienen incentivos de mercado, administrativos o regulatorios, deben dejarse que dichos incentivos se encarguen de establecer el control sobre la gestión. Los resultados se apreciarán en la participación en el mercado que cada comercializador logre en el tiempo.
- Así mismo, el esquema debe contener un mecanismo de consulta que permita conocer el grado de importancia que el cliente asigna a los diferentes parámetros de la atención comercial, asegurando que se incentive a las empresas a mejorar en aquellos procesos que el cliente valora más, dado que los atributos valorados por los clientes puedan variar con el tiempo. Por lo anterior, se vuelve necesario el monitoreo permanente de la valoración de los atributos del servicio por parte de los clientes, la cual podría diferir entre segmentos de mercado, lo que implica que los análisis deben realizarse por segmentos relevantes. Debe tenerse en cuenta que los mecanismos de consulta que se diseñen, no deben ser percibidos por el cliente como una acción para reducción de tarifa si se califica mal a la empresa, porque en este caso se pierde objetividad y efectividad en la consulta.
- Debe reconocerse la existencia de condiciones diferenciales entre mercados, en razón a la dispersión de los usuarios, el estado de su infraestructura (eléctrica y

del entorno de operación de las empresas) y la característica de los usuarios (condición socio-económica, zonas especiales). Esto implica necesariamente establecer índices de calidad comercial distintos entre y dentro de los mercados.

- En la definición de indicadores mínimos de calidad comercial debe tenerse en cuenta las condiciones de partida de las empresas (o mercados de comercialización) en cuanto a los niveles de inversión¹.
-
- Deben preverse periodos de transición entre segmentos de mercado, según sea el punto de partida y la calidad exigida, guardando la debida coherencia en términos del reconocimiento de costos.

ANÁLISIS DE ACTIVIDADES PARA SER EVALUADAS

Como ya se dijo anteriormente, existen en la regulación algunos incentivos para mejorar la gestión en diferentes actividades del proceso de comercialización de energía, y otras para las cuales el mismo mercado se encarga de dar las señales de eficiencia en la prestación del servicio.

A partir de las actividades propuestas por la Comisión en su documento de términos de referencia presentado a los consultores para realizar el estudio, se tratará de identificar en cuales casos el Comité considera que las señales, regulatorias o de mercado, están dadas, para que no se establezcan un sinnúmero de indicadores, que no agreguen mucho valor a la gestión empresarial, y por el contrario, genere procesos adicionales que no sean eficientes.

Incentivos de mercado

En actividades ligadas al mercadeo, la retención o recuperación de clientes, la calidad de las asesorías prestadas, entre otras, tienen como objetivo común la continuidad o el crecimiento de las empresas en el mercado, y por tanto, existe un incentivo implícito para mejorar la gestión. Establecer indicadores de calidad en dichas actividades se considera que no agrega mucho valor a la gestión.

¹ La exigencia de un nivel de calidad deseado, o la senda que se defina, debe mantenerse estable a lo largo del periodo regulatorio, pues es este el principio de la regulación por incentivos, que a una calidad mínima exigida para un periodo de tiempo reconoce un precio máximo y que simultáneamente admite la optimización de costos revirtiendo a su vez a los clientes las mejoras de productividad.

Actividades como investigación y desarrollo de mercados, desarrollo de estrategias comerciales, desarrollo de portafolios de productos, e incluso las asesorías técnicas y comerciales², son actividades tendientes a la consecución o retención de clientes, y es el mismo mercado el que se encarga de medir la gestión de dichas empresas con los resultados obtenidos.

Incentivos administrativos

La gestión empresarial y la búsqueda de los objetivos de los accionistas dirigidos al crecimiento de la empresa y a la agregación de valor, establecen para muchos de los procesos de la comercialización metas claras de mejora en la gestión, que se consideran suficientes como incentivo a incrementar la calidad del servicio³.

Incentivos regulatorios existentes

En la regulación actual, como ya se mencionó, existen algunos incentivos para mejorar en diferentes actividades de la comercialización, y por tanto, no se considera necesario establecer unas nuevas medidas para determinar la gestión. Entre los principales se destacan:

- Gestión en transacciones de compra y venta de energía

La regulación establece mecanismos para la eficiencia en la compra, que son suficientes para asegurar un costo de compras eficiente a los usuarios finales regulados, con lo cual no se considera necesario asociar los incentivos de calidad del servicio con el esquema de compras de energía.

Para el caso de las empresas que atienden usuarios no regulados, es el mismo mercado quien se encarga de dar las señales de eficiencia para esta actividad de la comercialización.

- Facturación y recaudo

² La CREG incluye ésta última como una actividad de atención a clientes, pero el Comité considera que va más ligada a mercadeo.

³ Indicadores que miden, por ejemplo, la eficiencia en el tiempo de emisión de la factura, tienen incidencia directa sobre los resultados de la empresa, y ya tienen implícitas las señales de eficiencia que generan un incentivo suficiente para que se obtengan buenos resultados en la realización de estos procesos. Esto se refuerza aún más con el hecho de que en algunos mercados hay problemas estructurales, que limitan la gestión de la empresa, y por los cuales no debería ser penalizado.

La actividad de medición, en general, tiene incentivos regulatorios indirectos, a través de los niveles de pérdidas reconocidos. La recuperación de pérdidas va ligada a la exactitud en la medición de los consumos, y a poder realizar la labor de lectura de medidores eficientemente.

Adicionalmente, en la atención de Peticiones, Quejas y Reclamos – PQR's, un volumen importante de las mismas tienen su origen en este tipo de actividades relacionadas con la facturación y medición de los consumos de los usuarios finales. Por tanto, la conformidad del cliente con el consumo, asociada en el volumen de PQR's, es indicativo suficiente del grado de eficiencia de las mediciones realizadas por un agente. Estos índices son los más comunes y las empresas les hacen seguimiento, de modo que, en principio, serían los llamados a ser estandarizados y medidos para efectos de establecer parámetros mínimos de calidad. Se deben detallar (desglosar) estos factores que inciden en las PQR's, para efectos de definir los parámetros mínimos de calidad.

Así mismo, la remuneración de la actividad de comercialización establece señales de eficiencia para las actividades de facturación y recaudo.

La Comisión señala algunas opciones de mediciones para estas actividades:

- o Medición del consumo facturable: La señal de esta actividad va directamente en los valores de pérdidas reconocidas para la actividad de comercialización y con el volumen de PQRs tramitados por los clientes.
- o Oportunidad de la factura: En este sentido, existe una obligación regulatoria de entregar la factura con una anticipación al vencimiento establecida. Si ese plazo no se cumple, es la entidad de supervisión y control quien debe actuar a favor de los usuarios, para hacer cumplir la norma. También puede entenderse el término en función del tiempo que transcurre entre la lectura del consumo y la entrega de la factura al cliente, partiendo del hecho de que la entrega se hace cumpliendo con la anticipación establecida.

En ambos casos, es la empresa misma la que intentará reducir estos tiempos, dado que demorar el proceso implicará para la empresa ampliar su ciclo de caja, lo que incrementa sus necesidades de capital de trabajo, y por ende sus costos. En este sentido, las empresas ya tienen un incentivo suficiente para mejorar en este proceso, y se considera que no agrega valor un indicador que por regulación defina tiempos para el mismo.

- o Contenido de la factura: Al igual que para la anticipación del vencimiento, la información mínima contenida en la factura se establece por regulación, y es la Superintendencia de Servicios Públicos quien debe velar porque las facturas sí cumplan con esta exigencia de la norma. La información adicional que incluyan los comercializadores a sus clientes, es parte del valor agregado ofrecido por las empresas, y se considera que no debe establecerse un indicador para este tipo de servicio.

CALIDAD Y CARGO DE COMERCIALIZACIÓN

La calidad del servicio comercial de las empresas al realizar las actividades de comercialización, tiene su mayor incentivo en el valor del cargo por comercialización aprobado para cada mercado. La CREG, en la determinación del cargo, debe establecer un nivel de servicio deseable para cada actividad, asegurando que se remuneran los costos asociados a la calidad a alcanzar. Para lograr esto es deseable un esquema de chequeo y reconocimiento de costos que considere los gastos futuros y no los del pasado como sucede en el esquema de reconocimiento de costos actual.

La recuperación de tales costos esperados es crítica, pues así se viabilizan las inversiones y gastos requeridos para prestar el servicio en las condiciones deseadas. Por esta razón, se deben evitar también esquemas con incentivos desproporcionados que pongan en riesgo la prestación del servicio básico.

ACTIVIDADES SUJETAS A MEDICIONES DE CALIDAD

Con base en el análisis previo de este documento, el Comité considera que para definir los niveles de servicio deseables y la calidad de servicio a ser remunerada, debe partirse de las mediciones de las PQR's que realizan y reportan las empresas a la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, especialmente es aspectos relacionados con la atención y solución de este tipo de solicitudes a los clientes, de manera que se detalle más el origen de las mismas, y se pueda hacer un seguimiento por parte de la SSPD, y evaluar así mismo la afectación sobre los clientes y los posibles efectos sobre el ingreso del comercializador.

Además, una vez conocida la valoración de los clientes de los atributos del servicio, debe establecerse realmente hasta qué punto es responsabilidad del comercializador, y en qué factores dicha responsabilidad recae en otros agentes de la cadena, como el distribuidor, o incluso el transmisor.

CONCLUSIONES

- o Existen dos variables fundamentales que darán la señal para los niveles de calidad de la comercialización: el grado de competencia que exista en el mercado, como elemento de gestión para lograr participación en el mismo, y el ingreso regulado para la comercialización. Estos elementos señalarán el nivel de calidad y darán un incentivo al cumplimiento, sin poner en riesgo la prestación del servicio.
- o Para definir los criterios de calidad del servicio y los niveles objetivo en la prestación, debe medirse la valoración que hace el usuario de dichos criterios, y lo que espera de las empresas de comercialización de energía.
- o La asignación de responsabilidades entre los diferentes agentes de la cadena debe ser clara y dar señales de compensación o afectación de costos razonables y acordes para cada actividad.
- o Para definir niveles de servicio, debe considerarse la diferencia entre los diferentes tipos de mercado, que inciden directamente en la posibilidad real de hacer gestión por parte de las empresas. Incluso, la medición de los atributos que valoran los clientes, debe estar acorde con la composición de los mercados, dado que en diferentes segmentos, la valoración puede diferir, y perderse la objetividad en los resultados de la medición.