



Venta de Electricidad en Supermercados

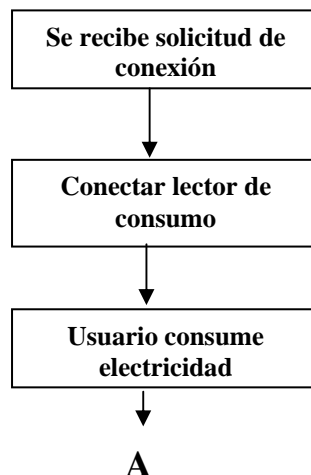
En el mes de noviembre algunos países celebran el día de la excelencia, por lo cual se desarrollan distintos foros en donde se comparte las experiencias de empresas exitosas, en uno de ellos nos tocó participar con el tema de la innovación en procesos, servicios y productos.

En esa exposición, mostramos algunas experiencias en el tema de la innovación, sugeridas por los participantes en uno de nuestros seminarios sobre el tema de “Paradigmas”. Partimos de un mensaje leído en una revista española, en la cual se hacía referencia a la España en tiempos de Franco, con una frase muy común en la época “que inventen ellos y nosotros lo copiamos”. En los tiempos actuales España ha cambiado, hoy se habla de investigación y desarrollo, la cual se plantea como: **I+D+I**, investigar, desarrollar y de seguido innovar. La innovación tiene que ver con el rompimiento de paradigmas con los cuales podrían transformar radicalmente muchas de nuestras empresas de habla hispana.

Durante los seminarios impartidos en compañías eléctricas del área Centroamericana, planteamos la siguiente pregunta: *¿Qué es aquello que hoy no se puede hacer en nuestra empresa, pero si se hiciera, cambiaría radicalmente nuestro trabajo?* Fueron muchas las respuestas interesantes, tales como “Lograr el corte de electricidad, sin necesidad de salir de la oficina”, “Emitir el recibo en el momento de la lectura”, etc.

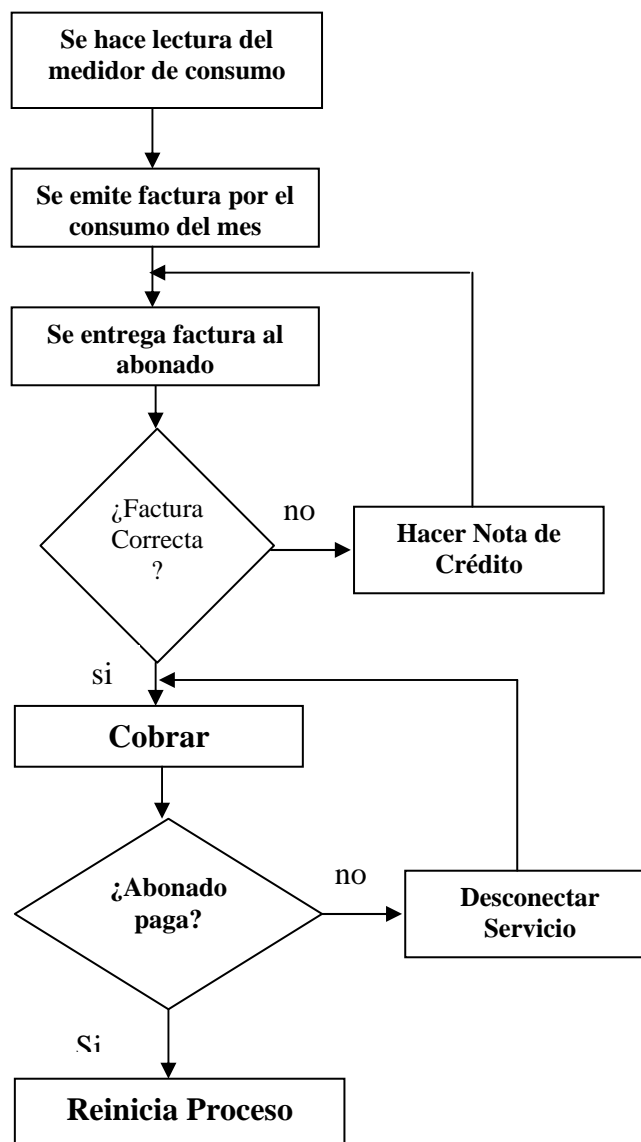
Uno de los paradigmas más radicales fue el que da origen al título de este artículo. *“Vender Electricidad en los Auto mercados”*, igual a como se vende la leche, el arroz y demás abarrotes. Romper este paradigma en empresas de larga tradición en el mercado se podría considerar algo prácticamente imposible.

Repasemos el proceso tradicional en las empresas de distribución eléctrica hoy día en una compañía a nivel de hogares:





A



En el proceso tenemos los siguientes puestos:

1. Receptores de solicitud de servicio
2. Instaladores del Servicio
3. **Lectores de consumo**
4. **Encargados de Facturación**
5. **Repartidores de facturas por servicios**
6. Cajeros
7. **Encargados de ND-NC**
8. **Encargados de desconexión de servicio**
9. **Encargados de reconexión de servicio**



10. Encargados de servicio a clientes

La propuesta ofrecida por el personal de base, de estas empresas, consistía en vender la electricidad mediante la utilización de tarjetas (chips) similares a las tarjetas de crédito, o a los monederos electrónicos o bien las tarjetas prepagadas de los teléfonos móviles (celulares) o de telefonía fija, las cuales estarían disponibles en auto mercados, bancos, etc... El consumidor, junto a su lista de comestibles, compraría las tarjetas para consumo de electricidad del siguiente mes. La ingeniosidad de los participantes recomendaba que inclusive se podría tener otros propósitos, como ayudar a una persona en una crítica situación económica, en donde en lugar de darle dinero, le daría una tarjeta de electricidad por algún tiempo.

La inversión inicial sería la compra de medidores electrónicos y la tecnología para emitir las tarjetas que se pondrían a disposición en el mercado.

El rompimiento de este paradigma fácilmente eliminaría 6 de los 10 puestos o al menos reduciría considerablemente el personal, con la consiguiente reducción de costos (señalados en azul en la lista de puestos anterior). Probablemente haya que crear nuevos puestos: el responsable de calibración y mantenimiento del equipo lector (medidor), y los emisores de tarjetas.

Adicionalmente se plantearon otros beneficios: debido a los problemas con respecto a la seguridad, la delincuencia aprovecha los momentos de instalaciones de medidores, lectura u otro para cometer actos vandálicos.

La venta de tarjetas permite una diferenciación por sectores, dependiendo del poder económico del consumidor, diferenciando con colores el tipo de abonado, además de la codificación en los medidores. Adicionalmente el consumidor podría verificar de una forma sencilla, en términos de dinero, cuando le queda de consumo, lo cual le haría tomar conciencia de éste. Por otra parte facilita el problema de que no todos entienden cual es la lectura del medidor de consumo, la cual aunque aparenta ser sencilla, pocas personas la comprenden.

Como vemos en este ejemplo, la innovación es producto de romper los paradigmas que nos tiene sujetos a una única forma de hacer las cosas, pero sobre todo a una misma manera de hacer negocios. En muchos casos la respuesta es: “una idea descabellada”, la cual deja de serlo, cuando la implementa la competencia.

Hoy en varios de nuestros países centroamericanos sufrimos de apagones, esta podría ser una pequeña solución al consumo irracional, educando a nuestros consumidores y reduciendo el costo de operación de las empresas distribuidoras.

Gilberto Quesada Madriz, para el Grupo Kaizen, www.grupokaizen.com

Artículos relacionados, sobre Visión y Paradigmas puede encontrarlos en www.grupokaizen.com o escribiendo a kaizen@grupokaizen.com