



Este documento proporciona información básica acerca de las buenas prácticas implementadas por prestadores de servicios públicos domiciliarios, dependencias, equipos o colaboradores internos de la entidad, con el fin de dar a conocer experiencias de éxito que han demostrado solucionar problemáticas y producir buenos resultados para la población objeto a quien es dirigida (usuarios o partes interesadas).

Por otro lado, las buenas prácticas, han sido probadas y validadas por sus ejecutores, las cuales merecen ser compartidas y divulgadas con el fin de beneficiar a un gran número de personas.

Criterios para la identificación de buenas prácticas

Los siguientes son los criterios mínimos para determinar cuándo una acción puede ser definida como una “buena práctica”:

- **Eficaz:** Una acción que cumple los objetivos trazados para solucionar la problemática identificada, antes de su ejecución.
- **Eficiente:** Una acción que utiliza la menor cantidad de recursos (humanos, tecnológicos, financieros y de tiempo) para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Centrado en el usuario:** Una buena práctica debe solucionar problemáticas reales de los usuarios o partes interesadas, mejorando su satisfacción frente a los servicios o productos ofrecidos y abriendo espacios de participación que faciliten una comunicación efectiva para la consecución de objetivos.
- **Replicable y adaptable:** Una buena práctica debe servir de ejemplo a otros prestadores de servicios públicos domiciliarios, dependencias, equipos o colaboradores internos de la entidad; esta debe ser fácilmente repetible y adaptable a objetivos similares en diversas situaciones o contextos.

La buena práctica relacionada a continuación corresponde a un prestador de servicios públicos domiciliarios de tamaño grande y es resultado del Tercer Reconocimiento Superservicios – Andesco a las mejores prácticas de servicio a usuarios en la categoría (1) *Atención a usuarios en tiempos de COVID*. Los criterios de evaluación fueron los siguientes:

- **Innovación:** Formas creativas para mejorar el servicio a los usuarios. No necesariamente debe ser una idea inédita, sino una buena idea aplicada con éxito de acuerdo con el contexto.
- **Generación de alianzas:** Una o varias asociaciones con actores públicos, privados o comunitarios para potenciar el impacto y la apropiación de la iniciativa por parte de los beneficiarios.
- **Comunicación pertinente:** Forma de comunicar la iniciativa según las características de población a impactar.
- **Eficacia de la iniciativa:** La iniciativa soluciona la situación problemática, a través de alternativas pertinentes y con la suficiencia necesaria según el objetivo, contexto y población beneficiaria.



Título CENS evoluciona por ti	
Código	BP-ANDESCO-SSPD-001-2021
Autor de la buena practica	Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P.
Fecha de implementación	Fecha de inicio: 16 de marzo de 2020 Fecha de finalización: 9 de julio de 2021
Categoría	Atención a usuarios en tiempos de COVID
Población objeto o partes interesadas	Población ubicada en los departamentos de Norte de Santander, Cesar y Bolívar
Resumen del proyecto	<p>En el marco de la emergencia sanitaria causada por la COVID 19 y sus efectos económicos y de restricción a la movilidad, se implementó “CENS evoluciona por ti”, una estrategia que brinda nuevas soluciones de atención al cliente y mejora los canales existentes para continuar ofreciendo una atención satisfactoria.</p> <p>Para ello, se integraron nuevas tecnologías, mejorando los tiempos de atención, automatizando procesos y generando la autogestión de trámites por parte de los usuarios e interesados.</p>
Impacto generado	<p>Se impactaron a 198.595 usuarios brindándoles acceso a la información y los requerimientos que ello necesitaban, generando la no exposición al virus SARS-Cov-2. Estos resultados se reflejan en la medición de los siguientes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría virtual 19.662 clientes; • Línea de atención 122.835 clientes; • Portal de autogestión 652 usuarios; • <i>Proactive Outbound Messaging (POM)</i> 2.157 mensajes a teléfonos fijos; • Mensajes de texto en doble vía 26.721; • WhatsApp empresarial 17.507 interacciones; • <i>Interactive Voice Response (IVR)</i> interacciones 1.416 clientes; • Facturación en sitio 23.216 interacciones y 1.936 solicitudes de daños recibidas en el formulario web. <p>Adicional, en la estrategia educativa, se formaron 18.063 usuarios y 375 líderes.</p> <p>Por otro lado, la autogestión llevada a cabo por el usuario permitió la disminución del costo en tiempo y dinero invertido para dar solución a diferentes trámites; logrando una menor afluencia de usuarios en sala y en línea para estas transacciones.</p>
Factores de éxito	<p>Para responder de manera precisa, ágil y segura a las necesidades de los usuarios, CENS realizó tres alianzas que posibilitaron nuevas formas de interacción digital, dentro de las que se destacan las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con OFOSI SAS se implementó el canal de atención virtual, se habilitó la línea telefónica, se realizó educación en localidades y se prestó atención inclusiva en el canal presencial. 2. Con EMTELCO se implementaron los mensajes de texto en doble vía, el anexar documentos en el chat y el formulario en línea para el reporte de daños. Asimismo, se generó el desarrollo del robot de autogestión para el canal de comunicación WhatsApp.



Título CENS evoluciona por ti	
	3. Con INMEL INGENIERIA se desarrolló un trabajo para la facturación en sitio, la implementación de convenios en casa y el envío de lecturas con fotografía para evitar el cobro por promedio en predios con dificultad para la toma de lectura.
Cobertura geográfica	40 municipios de Norte de Santander, 6 del Cesar y 1 de Bolívar
Validación	La iniciativa implementada por CENS en los diferentes canales de atención fue validada a través de la mejora en los indicadores de tiempos promedio de atención de las solicitudes de los clientes, ampliando la recepción de las solicitudes, agilidad en los trámites y soluciones de autogestión. La mejora obtenida de los indicadores fue de 61%.
Posibilidad de réplica	La estrategia es replicable toda vez que se lograron alianzas que permitieron la activación de canales de atención para orientar a los usuarios sin requerir el acercamiento a puntos físicos.
Limitaciones	Las principales limitaciones fueron debido a la declaración de emergencia económica, social y ecológica ocasionada por la COVID 19, presentando demoras en la adaptación tecnológica necesaria para el desarrollo de los servicios de atención al público.
Enlaces	<ul style="list-style-type: none">- https://drive.google.com/drive/folders/1u-ifSUmyyB3v5QcuLL6dwjbGYX_xKJvz?usp=sharing- https://drive.google.com/open?id=1H8gOB6I0PIMDJHkjVysZWbTIdC7eIOJW- https://drive.google.com/open?id=1Gr supMUUh_olByxbTJ5s05BNCtqNrZEA- https://drive.google.com/open?id=1IC7YOzvE7KBO0A7AiDZisHj4XliMp1aD
Contacto	Ana Carillo Líder Atención Integral al Cliente ana.carrillo@cens.com.co