

CASO DE ESTUDIO

Descrito para el proyecto: "The Hexagonal Leader"

Nombre de la organización

UNIELECTRICA

Página web de la organización

WWW.UNIELECTRICA.COM

Logotipo de la organización



Tipo de organización

- Organización empresarial
 Administración Pública
 ONG
 Otros (¿qué tipo?)

Tamaño de la organización

- Pequeña
 Mediana
 Grande

Sector económico

Energía

Breve descripción de la organización

UniEléctrica se presenta como la alternativa a las compañías eléctricas tradicionales, una empresa dinámica y accesible que suministra energía procedente de fuentes renovables. "Ponemos a su disposición un equipo experimentado en el sector eléctrico para satisfacer sus necesidades energéticas con un servicio cercano y de calidad, manteniendo nuestro compromiso social en la preservación del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático", se dice en la presentación de su página web, donde la empresa señala que los principales objetivos son ofrecer a sus clientes:

- Suministro de electricidad a precios competitivos, con una factura fácil de leer y entender.
- Blindaje de los descuentos ofrecidos, con el compromiso de mantenerlos durante al menos 12 meses.
- Defensa activa de sus derechos ante las empresas distribuidoras en caso de incidencia.
- Asesoramiento continuo sobre el ahorro energético y la mejora de la eficiencia.
- Optimizar y personalizar sus servicios para usted con transparencia y un tiempo de respuesta inmediato, sin que tenga que esperar largas horas al teléfono o en colas.

Descripción del caso de estudio (situación / problema al que hacen frente) [max 2000 palabras]

La empresa se fundó en 2014 gracias a la liberalización del mercado que se estaba llevando a cabo desde 2005/2006, pero que no se completó hasta años después. Antes, el mercado estaba estructurado como un oligopolio. Es en 2014 cuando los socios fundadores (que también son cordobeses) se dan cuenta de la necesidad, sobre todo en el sector de las pymes y grandes empresas, de tener alternativas que les permitan ahorrar en el suministro eléctrico. Antes, el suministro era como un impuesto, que dependiendo de tu ubicación era uno u otro. Hoy en día las empresas y los particulares tienen cada vez más capacidad de decisión gracias a propuestas como la nuestra.

UniEléctrica es una comercializadora de energía que nació en 2013 con dos obstáculos desde su mismo punto de partida

- la crisis económica que asoló España durante la pasada década.
- La entrada en un negocio dominado por grandes empresas que ejercían una especie de monopolio en cuanto a la comercialización de energía en el país.

A pesar de todo, en tan poco tiempo, la compañía se ha convertido en la empresa líder del sector de capital íntegramente andaluz, tras duplicar su facturación año tras año. Unieléctrica pasó de tener 14.000 clientes y una facturación bruta de 84,51 millones de euros en 2015, a 130.000 contratos en toda España y una facturación anual de 440,1 millones de euros en 2019, ligeramente reducida en el último balance comercial para 2020 por el impacto de la pandemia y la reducción del consumo energético.

Soluciones sugeridas (ventajas e inconvenientes añadidos)

La génesis de la empresa puede ser una de las respuestas. De hecho, Unieléctrica es un negocio creado a partir de la infraestructura de Fersoft, una empresa cordobesa con 30 años de experiencia en servicios informáticos para empresas, con distribuidores e implantación en todo el territorio nacional.

Diego Montes, director general de la compañía, asegura que el apoyo de Fersoft no sólo ha permitido a Unieléctrica llegar a toda España, sino que ha aprovechado el know-how de la empresa para afinar sus operaciones. Las comercializadoras que operan en estos mercados compran energía cada día a un precio determinado y para acertar con la cantidad deben conocer muy bien el consumo de sus clientes, incluso con vistas al futuro. "El hecho de tener una base informática nos ha venido muy bien", dice Montes

Sus principales servicios son el suministro de luz y gas, con una clara apuesta por las energías renovables ya que la electricidad que vendemos procede exclusivamente de fuentes naturales. La gran mayoría de sus competidores son compañías eléctricas que no lo hacen, por lo que Unieléctrica ha querido diferenciarse en el producto y sobre todo en la personalización del servicio. La luz que llega a nuestros hogares y a nuestras empresas es la misma, pero la empresa se asegura de que el origen sea renovable, de que tenga un menor coste y de ofrecer a nuestros clientes y distribuidores un servicio transparente, cercano y empático.

Además de la luz y el gas, Unieléctrica ofrece todas las soluciones de eficiencia energética que hay en el mercado y que suponen un ahorro para sus clientes. Por ejemplo, ofrecen soluciones tecnológicas como la submedición y la telemedida que son soluciones de software y hardware para gestionar el consumo energético en las empresas. También soluciones de autoconsumo, cargadores para vehículos eléctricos, instalación de luces LED, etc. Básicamente cualquier propuesta que haga que el consumo energético, y con él la factura, disminuya.

Además, la empresa también ha querido diferenciarse ofreciendo la posibilidad de financiar el desembolso inicial que suponen estas medidas. Algunas empresas no pueden o no quieren asumir este desembolso, y nosotros les ofrecemos financiarlo a través de un leasing tecnológico añadido a la factura de la luz en términos personalizados para cada cliente.

Solución elegida

El hecho de ser inicialmente pequeña ha permitido a Unieléctrica ser más competitiva, por una razón: "La energía cuesta lo mismo para todos, pero los costes son más baratos en nuestro caso, ya que somos

más pequeños". Unieléctrica se dirige sólo a empresas y autónomos y no a particulares. La razón es que, aunque a una persona física se le puede ofrecer una reducción "porcentual importante" en su factura en términos reales, el ahorro no supera uno o dos euros, por lo que no merece la pena.

En el caso de las empresas, la rebaja en el precio es más cuantificable, y Unieléctrica hace dos tipos de oferta para atraerlas: por un lado, una tarifa plana que garantiza a la empresa que pagará lo mismo durante un año y que esa cantidad será igual o inferior a la factura media que pagaba hasta ese momento; y por otro lado, una tarifa en la que el cliente paga una pequeña cuota además del coste de la energía, una cuota que sería el margen de Unieléctrica. Es una fórmula similar a la del Euribor", explicó Montes, "el cliente paga según el precio de la electricidad en el mercado en ese momento con un diferencial añadido".

Por otro lado, Unieléctrica cuenta con un canal indirecto de consultores energéticos que deciden libremente trabajar con nosotros, por el servicio, la profesionalidad y las herramientas tecnológicas que les ofrecemos. Nuestro primer cliente es el distribuidor, en el que centramos nuestros esfuerzos ya que nos permite tener una gran capilaridad en el mercado. Cuentan con una estructura adaptada dentro de la empresa y especializada en diferentes departamentos para dar un apoyo integral a cada distribuidor, y así conseguir una gestión rápida, transparente y eficaz.

Justificación de la decisión adoptada

La empresa duplicó los modelos implantados en sus primeros años de vida siguiendo los mismos parámetros, aunque ajustados a su nuevo tamaño. Ajustando el margen para ofrecer a los clientes de toda España tarifas competitivas, especialmente a autónomos y pymes, estudios previos para ahorrar en ocasiones hasta un 30%, planes para sustituir los puntos de luz por LEDs sin costes adicionales, eliminar las penalizaciones por reactivación, y todo ello con energías renovables.

Solución aplicada a la práctica

Desde su origen, y sobre la base de un crecimiento constante y sostenido durante sus primeros seis años de existencia, Unieléctrica pronto comprendió que su desarrollo estaba ligado no sólo al planteamiento inicial de la empresa y al respeto de sus valores, sino también a una mentalidad de crecimiento que implicaba expandirse más allá del mercado principal en el que se apoyó durante sus primeros pasos.

En esta línea, y en consonancia con esta estrategia de crecimiento, otra de las decisiones adoptadas fue la integración con Audax, otra de las grandes empresas de distribución y generación de energía en España y con presencia internacional en Portugal, Francia, Italia, Holanda, Alemania, Polonia y Panamá. De hecho, gracias a la generación propia y a la ya mencionada amplia experiencia de los equipos de ambos

grupos, la alianza permitió acceder a precios muy competitivos y ofrecer productos más competitivos, presentándose como una sólida alternativa a las compañías eléctricas tradicionales.

La formalización de esta unión convirtió a la entidad resultante en el séptimo grupo comercializador de España en determinados rankings, además de incrementar significativamente la facturación de ambos grupos.

Ambos grupos energéticos destacan por estar fuertemente posicionados en el segmento de las pymes, aunque en los últimos meses tanto Unieléctrica como Audax han entrado también con fuerza en el segmento residencial, y son pioneros en sus matrices en ofrecer energías 100% renovables, con ventajas tanto económicas como de imagen para los usuarios, de cara a las administraciones públicas y clientes, y respecto a su compromiso social.

Fruto de esta política de potenciación del negocio, crecimiento y desarrollo, la compañía ha cerrado 2020 incrementando sus contratos en un "26,5%", alcanzando "más de 164.000". Todo ello a pesar de que sus principales clientes (pymes y autónomos, en los que están especializadas las firmas del grupo) han sufrido "el mayor revés de la crisis social y sanitaria" provocada por la pandemia del Covid 19. A pesar de todo, y en un año en el que su estrategia empresarial le ha permitido mantener sus cifras, la empresa cordobesa ha logrado una facturación bruta de "casi 391 millones de euros".

Poniendo en práctica todas sus estrategias, Unieléctrica apenas ha notado los efectos de la crisis mundial y ha soportado la "desaceleración con sólo una reducción global del 13,77% de la energía servida en 2020". "Lo importante, sin embargo, es el futuro", ha afirmado el director general de Unieléctrica, Diego Montes, quien ha añadido que "ahora más que nunca seguimos apoyando a las pymes, a los autónomos, a la hostelería y a los comercios locales", centrándonos "en sus necesidades" porque "juntos podemos recuperarnos de esta crisis".

En relación con esta visión de futuro, otra de las medidas puestas en marcha en los últimos meses y alineadas con su estrategia y mentalidad de crecimiento es la construcción y próximo traslado a la nueva sede ubicada en Córdoba. El nuevo edificio, que contará con 4.000 metros cuadrados, pretende ser un ejemplo de sostenibilidad, ya que se está construyendo con una estructura que dará lugar a un edificio inteligente, directamente sostenible gracias a la energía solar, además de seguro en términos de salud con mecanismos de bioseguridad. Además, la nueva sede se ubicará en una zona de desarrollo de la ciudad, lo que compromete a Unieléctrica con el crecimiento y la dotación de estructuras, de modo que pretende convertirse en un estímulo para el urbanismo, la sociedad y la economía de esta nueva zona de la ciudad.

"Hace cinco años hicimos un esfuerzo similar con nuestra actual sede, pero no nos pesa que nuestros mejores sueños se hayan quedado pequeños en función del crecimiento de la empresa. Ahora queremos dar un nuevo impulso a la ciudad, arrimando el hombro cuando más se necesita", dice la empresa.

Lección aprendida

Contamos con una estructura adaptada dentro de la empresa y especializada en diferentes departamentos para dar apoyo integral a cada distribuidor, y así conseguir que las gestiones sean rápidas, transparentes y eficaces.

La empresa se enorgullece de "no tener muchos clientes, pero sí tenemos clientes muy contentos". Se centra en tener clientes satisfechos personalizando el servicio que ofrecen a cada uno de ellos. Se sienten orgullosos de estar enfocados en la fidelización de los clientes a través de la calidad del servicio y el ahorro.

Desde luego, esta situación actual con el COVID "nos ha enseñado mucho", dice la empresa. Así, en estos momentos difíciles para muchos de sus clientes, UniEléctrica ha puesto en marcha una serie de medidas, además de lanzar la primera tarifa eléctrica solidaria. "Queríamos poner en valor y priorizar la conciencia social que veíamos que muchos clientes estaban mostrando para ayudar a colectivos desfavorecidos. Intentamos acercarnos al cliente y a nuestras distribuidoras en un momento crucial para ellos, con llamadas de calidad e interesándonos por sus problemas, tratando siempre de solucionarlos con el mayor beneficio para ellos", afirma Germán Morales, responsable de Marketing y Comunicación de UniEléctrica.

Otra de las lecciones que ha aprendido la empresa en estos años es que su mentalidad de crecimiento tenía que ir ligada al aumento de su plantilla, señalando la importancia del equipo humano. Para ello, y a partir de un sólido programa de selección de personal y formación interna, la empresa trata de inculcar su cultura y valores a todos los empleados que se incorporan a su aventura. En esta política de formación, además de los aspectos puramente técnicos, la empresa incluye también sesiones de coaching, comunicación interpersonal e interna dentro de la empresa, gestión emocional y establecimiento de relaciones nutritivas dentro del entorno laboral.

Así, desde los 10 primeros que comenzaron cuando la empresa era una pequeña start up hasta los 140 actuales, la inclusión de jóvenes talentos es una constante en su política de recursos humanos. Además, una de sus principales características es que cuenta con una plantilla formada por un 50% de hombres y un 50% de mujeres. "Formamos un grupo multigeneracional que favorece el aprendizaje, la integración y el trabajo en equipo", señalan desde la empresa, que también destaca que "otro elemento que define nuestra filosofía es que los puestos de responsabilidad son ocupados por hombres y mujeres por igual".

Conexión con las seis habilidades representadas en el proyecto

El estudio del caso está estrechamente relacionado con algunas de las seis habilidades básicas descritas en el proyecto The Hexagonal Leader. He aquí algunas de las más relevantes.

- **Toma de decisiones.** Las decisiones estratégicas tomadas por los distintos directivos de la empresa han estado siempre alineadas con valores de contribución a la sociedad y de crecimiento constante, diversificando su producción, ampliando su público, buscando nuevos mercados y aceptando retos que representen el desarrollo comercial y humano de la empresa.

- Unieléctrica es un claro ejemplo de **mentalidad de crecimiento.** Desde sus inicios, han probado cosas nuevas, han experimentado, han cometido errores y los han corregido por el camino. La empresa siempre ha ido un paso más allá, tomando decisiones alineadas con su desarrollo y evitando la tentación de estancarse en el éxito. A pesar de que los resultados se han demostrado año tras año, el espíritu de la empresa siempre ha estado en el desarrollo y el crecimiento, tanto en números como en personal y estructura.