

Manuel Jesús Coto

director comercial de Suministros Eléctricos Coto

“En tiempos de complicaciones, somos un valor al alza”

Firme defensor de la unidad y del asociacionismo, Manuel Jesús Coto, director comercial de Suministros Eléctricos Coto, está convencido de que vivimos un momento de inflexión, en el que la distribución en particular y el sector en general deben poner en valor su papel esencial para enfrentarse a una nueva ola de competencia desleal y mal entendida, pero también a un tiempo repleto de recursos y oportunidades que en Coto no quieren dejar escapar.

¿De qué forma están viviendo en Coto una crisis como la actual, que no tiene precedentes anteriores, y qué medidas y recursos han adoptado para apoyar a sus clientes instaladores? Pues, por un lado, preocupados principalmente por lo sanitario, qué duda cabe, pero también -y mucho- por la

afectación económica que puede tener y tendrá en nuestro entorno económico.

A nivel sanitario hemos tenido algún caso en Córdoba, donde trabajamos más de 30 personas, pero afortunadamente todo controlado en lo que a salud se refiere, con todo el personal ahora mismo en perfecto estado y sin ningún caso activo.

Pero a buen seguro volverá. Las medidas de higiene, de uso de mascarilla, etc. si bien están implantadas, son insuficientes para parar algo que ni siquiera las autoridades sanitarias conocen al 100%. Pero sí que pienso que tales medidas, y la concienciación de mi equipo y de la sociedad en general, están haciendo que cuando llega el



virus, viene menos fuerte. No soy médico, pero he de entender que la carga viral es lo verdaderamente importante, y esa sí que parece venir menos “enrabiada”.

En todo este tiempo, ¿han contado el soporte y referencias necesarias de ADIME, asociación a la que pertenecen y en la que se muestran muy activos?

Creo que ADIME ha jugado un papel de información y puesta al día para la distribución muy importante en estos días. Como miembro de la Junta Directiva, puedo asegurar que el flujo de información ha sido constante, y se ha podido ejercer como canalizador de tal info aguas-abajo a la distribución, y de empuje ante las instituciones

para lograr que se tenga en cuenta nuestra importante labor como actividad esencial.

¿Qué supone para una empresa de las características y estructura de Coto formar parte de una entidad como ADIME? ¿Qué ventajas y sinergias detectan?

La distribución tiene que estar unida ante los retos que están por venir. Creo que

**“La distribución
tiene
que estar unida
ante los retos que
están por venir”**

estamos ante un momento clave en la evolución de nuestro sector, de esos que suponen verdaderos puntos de inflexión y marcan caminos diferentes en la forma de hacer las cosas. El papel de la distribución debe ponerse en valor hoy más que nunca, porque las nuevas fórmulas de venta están llegando y pueden mover sillas: el “do it yourself”, el escenario global de la venta online, la aparición de múltiples actores de la cadena – muchos de ellos de dudosa proveniencia-, el descomunal y desconcertante aumento de la venta pilotada...

Todo ello viene a romper las operativas habituales de la cadena de distribución.

No cabe otra que la unión para luchar en este escenario.

Con siete delegaciones activas en Andalucía y convertida en referente en la zona desde su constitución a mediados de los años noventa, ¿de qué forma ha acompañado Coto a sus clientes en todo este periodo y qué cambios han percibido en el perfil del cliente?

Si me permites la puntualización, a día de hoy son ocho si contamos el punto exclusivamente de Agua en Ecija, y espero que en el corto plazo podamos unir algún proyecto más que tenemos en mente.





Honestamente, pienso que en estos tiempos de Covid hemos estado bien, o muy bien. Creo que hemos duplicado el esfuerzo para, incluso en tiempos de menos recursos disponibles, estar muy encima de nuestros clientes. De hecho, si me lo permites quiero aprovechar para destacar la labor de todo nuestro equipo, que yo señalaría de excepcional, estando a la altura del complicado momento global que hemos sufrido y estamos sufriendo. Ojalá todos sigamos en esta línea para seguir convirtiéndonos en un referente en la zona Sur.

Pienso que, en tiempos de complicaciones, somos un valor al alza porque nuestro carácter familiar y de cercanía al cliente permite mayor versatilidad y adaptación a los acontecimientos.

El cambio en el perfil del cliente va llegando: más reactivo a la visita comercial continua, más centrado en la productividad, más efectivo, más necesitado de un recurso efectivo a su lado... Pienso que son aspectos donde Coto gana, y quizá es ahí donde radica la clave de nuestro crecimiento en estos meses.

La digitalización es algo que va llegando, lento tal vez, pero sin duda toda esta realidad a la que nos estamos enfrentando nos obliga a acelerar la conversión. Estamos en el camino, y estamos preparados para ello.

¿Cuáles son los pilares sobre los que se sustenta la actual política empresarial de Coto y de qué forma diría que los percibe el mercado?

Nuestra idea siempre ha sido la de dar el mejor servicio al mercado. Ya desde

un principio mi padre marcó esa política como la clave del éxito: ser los mejores en el servicio. Hoy día, el servicio es algo más que llevarle la mercancía al cliente, o tener la mejor disponibilidad posible en las estanterías...

Se trata de poner a disposición de nuestro mercado un conjunto de profesionales técnicos y preparados para poder dar soluciones a todos los niveles, y es ahí donde hemos basado nuestra estrategia en el último lustro, y que hoy está totalmente consolidada.

El mercado ve que Coto aporta valor a la cadena, huyendo del modelo de distribución clásica, pero sin olvidar el fin último de nuestro negocio, que es lógicamente la de vender género.

¿Hasta qué punto las áreas de negocio relacionadas con la conectividad, energías renovables y vehículo eléctrico forman ya parte de esa actual estrategia de la compañía?

“Nuestro carácter familiar y de cercanía al cliente nos permite mayor versatilidad y adaptación a los acontecimientos”

En nuestro caso, el porcentaje va en escalada casi exponencial. Afortunadamente, y a pesar de la crisis sanitaria que tenemos, que se convertirá en económica, creo que estamos en el sector correcto. A nuestro sector le aguardan en estos años los mayores retos industriales: vehículo eléctrico (con todo lo que conllevará a nivel de reelectrificación), renovables, industria 4.0, Smart city..., en suma, una sociedad conectada.

Lo que sí pienso es que cambiaremos batas azules por batas blancas, y para eso hay que estar preparado.

Nos consta que la empresa ha realizado un importante esfuerzo por adaptar sus estructuras a los nuevos tiempos, apostando por la digitalización y mayor visibilización en las redes, ¿qué ha supuesto ese salto y qué beneficios detectan?

Hasta hace poco, nuestra presencia en la Red se basaba únicamente en la visibilidad en RRSS, donde creo además que se está haciendo un buen trabajo.

Hace un año, aproximadamente, dimos los primeros pasos en la venta online con la creación del portal Outlet, donde ponemos en valor productos en fase out, a un precio especialmente interesante. Y caminamos de manera grupal e individual hacia la puesta en la Red de la globalidad de nuestros productos y servicios.

Pienso que Coto es más reconocida por su visibilidad en la Red, de esto creo que no hay duda. Aunque sí dudo de la rentabilidad inmediata o actual del portal de venta online, por eso nuestra apuesta es hacia el modelo Outlet, pero estamos convencidos de que con la llegada de las nuevas generaciones se irá haciendo no solo importante, sino necesario. Trabajamos en ello e insisto que estamos preparados.

En cualquier caso, quiero señalar que nuestro sector, y los productos que ofrecemos en general, tienen un componente técnico asociado que hará que una parte de la tarta seguirá en el formato actual. Si seguimos en la línea de tecnificación, nuestros mostradores seguirán siendo necesarios.

En los momentos actuales, hay empresas de estos y otros sectores que se han reinventado, incorporando nuevas propues-



tas de soluciones protectoras a su catálogo de productos ¿Es este el caso de Coto? Adicionalmente, ¿por dónde diría que va la demanda actual?

Nosotros, en el último lustro, hemos pasado de ser un actor 100% de la distribución eléctrica, a ser multisectoriales. Coto viene y es un referente en la distribución eléctrica en Andalucía, pero también lo es ya en el clima, en solar, o en redes. Y camina por serlo en agua, donde hemos invertido mucho en los últimos años, y hacia dónde van encaminadas alguna de nuestras inversiones en curso. Pienso que esta es la diversificación que necesitaba nuestra empresa, y la hemos acometido. Aun así, esto no para nunca, el mercado es dinámico, y estoy convencido que ese proceso de departamentalización continúa vivo en nuestra empresa. Sin ir más lejos: siempre hemos vendido en industria, y lo seguimos haciendo. Pero el crecimiento de este campo en nuestra casa, la tecnificación que hemos conseguido y en la que seguimos avanzando, la certificación como Partner Industry con un líder del mercado como es Schneider, y las propias necesidades de nuestros clientes han sido factores determinantes para que, en el año 2019, se generara ese sexto departamento específico, que es el Coto Industria. Lo dicho: esto es dinámico, y estoy convencido de que seremos más diversos en la próxima década.

¿Cuál es el valor adicional o añadido que incorporan a su oferta de soluciones, en colaboración con los proveedores?

Creo haberlo señalado en otra parte



de la entrevista. Aportamos valor a la cadena. Contamos con un grupo humano de técnicos, con un porcentaje cada vez más alto de ingenieros y otras titulaciones, y esto nos pone en un lugar privilegiado de la cadena para poder ser importante para nuestro entorno.

La formación, especialmente online, ha dado un salto cualitativo en todo este tiempo, ¿cuál diría que es el posicionamiento de la compañía al respecto? ¿Consideran que en el negocio de la distribución convivirá en armonía con los eventos presenciales?

“Si seguimos en la actual línea de tecnificación, nuestros mostradores seguirán siendo necesarios”

Creo que los últimos acontecimientos han acelerado este proceso, pero no deben obcecarnos. Todos hemos aprovechado la coyuntura para avanzar, todos hemos generado y promovido webinars en nuestras empresas: internos y externos, y está claro que el sistema ha demostrado que, con interés, funciona. Por eso apuesto por un modelo híbrido en los próximos años: la formación continua online funciona y hay que utilizarla; pero el contacto humano, el cara a cara, el codo a codo en la mesa enfatiza y multiplica la calidad de dicha formación.

El modelo será híbrido, seguro.

¿Qué objetivos se han marcado a corto y medio plazo y qué previsiones mantienen para este ejercicio tan excepcional?

La verdad es que, a pesar de lo vivido, el año está siendo más que correcto en nuestro caso. Pienso que es para estar orgulloso estar donde estamos en este 2020, pero no es menos cierto que se habían hecho inversiones y había proyectos en rampa de lanzamiento que han facilitado esos números positivos. Por tanto, estoy convencido que la crisis sanitaria nos ha mermado esos dos dígitos de crecimiento, con toda seguridad, pero aun así, insisto, nuestro balance es más que positivo. Eso sí, auguro un 2021 complicado, si bien le aseguro que desearía equivocarme.

Por nuestra parte, teníamos proyectos en marcha que no hemos detenido, y es más que posible que en 2021 vean la luz, con la prudencia y cautela que aconseja todo lo que está sucediendo. Dicho esto, nuestros objetivos han de ser de crecimiento, quizás más moderado de lo que hubiéramos marcado en condiciones normales, pero pienso que tenemos recorrido.

Después, como se dice en el argot ciclista, “la carretera dictará su propia sentencia”, pero nos marcamos objetivos ambiciosos y en positivo.