Los exRappi que crearon una *app* de energía digital

Bia quiere ser el jugador disruptivo de la comercialización de energía eléctrica en el país, superando los 8.000 clientes y los US$10 millones mensuales en ingresos operacionales.

Por **ALEJANDRA ZAPATA QUINCHÍA**

Bia comenzó a operar en abril de 2022, con la misión de que, a través de una plataforma y medidores inteligentes, los usuarios pudieran conocer en tiempo real y a detalle su consumo de energía. FOTO **CORTESÍA**

Fundada por dos ex-Rappi y un experto en el sector energético, Bia comenzó operaciones en abril de 2022 con un firme propósito: reducir el consumo energético en América Latina a través de su aplicación de medición y análisis de datos.

Así fue que Juan Sebastián Ruales, Guillermo Plaza y Leonardo Velázquez emprendieron con la misión de que, a través de una plataforma móvil y de medidores inteligentes, los usuarios pudieran conocer en tiempo real y a detalle su consumo de energía.

Su propósito, según los emprendedores, es reemplazar al comercializador tradicional de energía y permitirles a las personas tomar decisiones más inteligentes, que los lleven a gastar menos en su factura de la energía.

EN UN MINUTO

CÓMO SOSTENER UNA STARTUP ANTE UNA COYUNTURA DESAFIANTE

En un momento tan retador como el que vive el mundo, ¿qué tan difícil ha sido sostener una empresa como Bia?

"Hoy más que nunca es esencial que las empresas prioricen la consolidación de un modelo de negocio rentable, con buen recaudo, que corresponda a los intereses de los inversionistas y, en consecuencia, genera un mayor respaldo por parte de estos. Esa es un tranquilidad que tenemos en Bia, pues ha sido la filosofía que hemos aplicado desde el primer día. Por último, es importante realizar negociaciones y alianzas a largo plazo, que garanticen la estabilidad del negocio. En Bia ya tenemos contratos con dos de los cuatro más grandes generadores del país, con mínima exposición a mercados volátiles".

Las raíces

Ruales es un caleño de 35 años que fue miembro del equipo fundador y exdirector global de Nuevos Negocios de Rappi, desde donde se construyó y desarrolló el modelo de monetización de la empresa.

Pero después de tantos años interactuando con comercios, Ruales se empezó a preguntar por qué se ha innovado poco en el servicio de energía eléctrica.

Y ahora, este caleño es considerado como un referente latinoamericano en temas de negocios digitales, emprendimiento y Venture Capital.

"En un contexto en el que se habla de ChatGPT, el metaverso y los carros autónomos, es increíble que sigamos consumiendo la energía eléctrica de la misma forma a como lo hacíamos hace 30 o 40 años: con facturas físicas, con un registro del consumo únicamente mensual; y con diferentes fechas de corte en el caso de los comercios. Ese panorama, además de dificultar las finanzas de los consumidores, va en contravía de la sostenibilidad", explicó Ruales, CEO y cofundador de la plataforma.

Esta fue la principal razón por la cual, hace ya un año, decidieron fundar Bia: una comercializadora digital de energía que, según el empresario, a diferencia del grueso del mercado, le interesa que sus usuarios consuman informadamente y en menor volumen.

Así, junto con Plaza, otro exempleado de Rappi, y Velásquez, un directivo con experiencia en el sector energético, crearon la plataforma, a la que le pusieron el nombre de una diosa de la mitología griega: Bia.

1.000

clientes alcanzó Bia en un año de operación, entre los que está Coca Cola Femsa y WeWork.

El negocio

En Colombia, la cadena del suministro de la energía eléctrica está compuesta por cuatro eslabones: los generadores; los transmisores, que son los que despliegan la infraestructura con líneas de alta tensión; los distribuidores, que trasladan la energía dentro de los perímetros urbanos; y los comercializadores, que miden y cobran el servicio y lo distribuyen con el resto de la cadena.

Sin embargo, explicó Ruales, lo que pocos saben es que en el país está permitido cambiarse de comercializador. "Ahí es donde entra Bia, en lugar de los jugadores tradicionales, para instalar medidores inteligentes y por medio de algoritmos y *machine learning* desagregamos todas las cargas energéticas de los usuarios, para mostrarles todas las estadísticas y el control de su consumo", contó.

Y agregó que las personas, además de monitorear su consumo en tiempo real, pueden recibir notificaciones para optimizar su consumo, acceder a *cashback* y digitalizar sus pagos, entre otros. "La compra de la energía la hacemos por medio de negociaciones a largo plazo, a 10 y 15 años, con los principales generadores", dijo.

En esta etapa inicial, la empresa está concentrada en el segmento B2B o *business to business*, un modelo que se basa en las ventas de una empresa a otra. Es decir, la compañía actúa como un proveedor. Sus clientes son empresas que representan sectores específicos del mercado.

De esta manera, ya Bia alcanzó su cliente número 1.000, que se suma a empresas como Coca Cola Femsa, Hotel Click Clack, WeWork, Home Burgers, Autoniza, DLK, Mallplaza, y el Centro Comercial El Diamante.

"Este volumen nos representa ingresos mensuales por US$1,8 millones, lo cual, para una compañía que aún no ha cumplido su primer año de operación, habla muy bien del diferencial y la solidez de nuestro modelo de negocio", comentó Ruales.

De hecho, hace poco Bia inició la venta de energía eléctrica a Home Burgers, marca que hacia finales de 2015 incursionó en Colombia: ante el rápido aumento de la operación de la cadena de hamburguesas y con la intención de simplificar sus trámites de servicios públicos, esta empezó a comprarle su energía eléctrica a Bia, quienes, a diferencia del modelo tradicional (facturas impresas, diferentes fechas de corte y registro del consumo únicamente mensual), utilizan tecnología para controlar mejor la demanda y digitalizar los pagos.

Las proyecciones

Para este año, el objetivo principal de Bia es seguirse posicionando como el jugador disruptivo del segmento de la comercialización de energía eléctrica en Colombia y el de mayor crecimiento.

De acuerdo con los fundadores, para el cierre de 2023 proyectan superar la barrera de los 8.000 clientes y los US$10 millones mensuales en ingresos operacionales, lo cual les permitirá empezar a pensar en una expansión internacional a mediano plazo.

Acción de Ecopetrol cayó ayer $200

Por **OLGA PATRICIA RENDÓN M.**

Los días de exdividendos siempre son complejos para las compañías, pero a Ecopetrol le cayeron con más fuerza.

En estas cinco jornadas las acciones que se transen en la Bolsa de Valores de Colombia no traerán implícito para el comprador el dividendo de $197,66 por acción que la empresa repartirá entre sus accionistas este 27 de abril, pues este será un derecho adquirido del vendedor.

Es este el momento en el que salen del negocio los inversionistas golondrina, que solo buscan el dividendo y no tienen interés en mantener su inversión a largo plazo.

Esto porque Ecopetrol es la empresa que da un mayor margen de rentabilidad, pues en el momento en el que se anunció su dividendo anual de $593 por acción, este representaba más del 20% de su valor en Bolsa.

Por eso la oferta de los títulos aumenta en el mercado y los precios se vienen al piso. Solo ayer el precio de la acción de Ecopetrol perdió $200, lo que representa una desvalorización de 7,94% frente al precio que traía el jueves cuando cerró a $2.520. Este viernes terminó en el precio mínimo de 2.320.

Durante la jornada se negociaron 4.636.042 acciones por un monto de 10.867,7 millones de pesos.

Este año, los títulos de la petrolera estatal se cotizaron a un máximo de $2.803 el 18 de enero, y el mínimo se presentó el 23 de marzo con $2.292.

Mientras tanto, en Nueva York, la acción perdió apenas 0,18% y cerró en 11,10 dólares.

La recomendación de los expertos es que no hay que temer, estas son movidas normales del mercado, que también ocurrirán cinco días hábiles antes del 28 de septiembre y el 21 de diciembre, fechas en las que se entregarán las siguientes cuotas del dividendo.

Tampoco se verá afectado el funcionamiento de la compañía, pues este no depende de la cotización en bolsa, que vive frecuentes sube y baja por la dinámica misma del mercado.