

'Venta de gasolina extra se contrajo entre 22% y 25%'

La distribuidora de combustibles Terpel espera crecer 5% en la región y abrir 50 nuevos puntos.

Daniela Morales Soler

POR CUENTA DE las alzas en precios de la gasolina, empresas como Terpel han visto una disminución en las ventas de combustible extra. Sin embargo, en el balance la compañía aumentó sus ventas y sus ingresos, explicó Óscar Bravo, presidente de la organización.

¿Cómo fue el año pasado para la operación de Terpel?

Fue un año muy positivo, pero fue muy retador, porque hubo varias circunstancias que hicieron nuestro negocio más difícil de gestionar, por ejemplo, hubo una altísima volatilidad en las materias primas del negocio de lubricantes, su costo aumentó en más de un 100%, y hubo escasez de algunas materias primas, entonces fue un año complejo.

En el negocio de combustibles hubo crecimientos relevantes porque la economía tuvo reactivación y aumentó el consumo, de forma que crecimos a doble dígito en nuestras ventas en galones, pero si lo medimos en ingreso con los aumentos de precio nuestras ventas subieron más de un 50%.

¿Cuál fue la inversión del año pasado?

Típicamente lo que hacemos y lo planteamos en nuestro presupuesto es que invertimos el 50% del Ebitda, es decir, casi la mitad de la generación de caja la reinvertimos completamente en expansión y desarrollo.

Este es un negocio que requiere reinversión de capital permanente, porque tenemos contratos de estaciones que se van venciendo, unos 250 a 300 anuales; se-

“**Atendemos transporte de carga, con cerca de 70 camiones eléctricos. Nuestro plan es abrir otros 5 hubs de carga eléctrica en el país”.**

guimos cambiando la imagen, y también tuvimos apertura de 35 tiendas de conveniencia. Así que en eso se fue una parte importante de nuestra inversión.

También aumentamos nuestra capacidad de almacenamiento, que por ese crecimiento en volumen de ventas, ha generado unas necesidades de tancaje adicional.

¿Cómo ha evolucionado el negocio de electrolineras?

En lo que llamamos transformación digital en el punto de venta hay unas inversiones materiales y significativas en la electromovilidad, en apertura de cargadores eléctricos en nuestra red de estaciones.

Tenemos tres frentes en electromovilidad, el primero es el de vehículo particular es decir cargadores eléctricos abiertos al público principalmente en nuestras estaciones en el que abrimos electrolineras en ciudad y estamos empezando a abrir en carretera.

Tenemos otro subsegmento de transporte de carga de última milla y atendemos cerca de unos 70 ca-

miones eléctricos y vamos a abrir otros 5 hubs de carga eléctrica en el país. Por último tenemos la carga del transporte masivo, principalmente en Bogotá.

¿Cuál es el almacenamiento estratégico de Terpel y donde está ubicado?

Tenemos más de 20 plantas distribuidas por Colombia. Por regulación lo que debe tener un agente mayorista es el 30% de sus ventas en capacidad de almacenamiento. Sin embargo, en algunos puntos estratégicos tenemos capacidad que supera esto. Este es el caso de los santanderes porque tenemos desde hace unos años un crecimiento muy importante del consumo de combustibles en las zonas de frontera con Venezuela. En Bogotá excedemos ese porcentaje y en la costa atlántica también.

¿Van a apuntar a vender energía autogenerada en sus electrolineras?

En las electrolineras de Colombia básicamente la compramos en la red, lo que sí tenemos son 16 puntos operativos que tienen autogeneración, esto da para un 30% del consumo de cada punto. Tenemos una comercializadora de energía que compra y vende energía en la bolsa o con contratos de largo plazo y es la que nos vende.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento y de inversión?

Tenemos una expectativa de crecimiento de 5% en nuestros volúmenes de venta, esto varía sustancialmente de país a país, típicamente nos movemos con el crecimiento del PIB de las in-



Oscar Bravo, presidente de Terpel, dijo que tienen 2.300 estaciones de servicio. Cortesía

dustrias y de los países donde estamos presentes. Nuestra meta desde hace varios años, ha sido superar ese crecimiento para ganar en nuestra participación de mercado.

¿Han afectado sus inversiones por la

“**Tenemos una expectativa de crecimiento de 5% en nuestros volúmenes de venta, esto varía entre países, pero nos movemos con el PIB”.**

incertidumbre política?

Hay nubarrones en el ambiente que no son exclusivos de Colombia, ni de esta industria, sino en general. Donde tenemos operación, hay alta inflación, altas tasas de interés, empezamos a ver cierto enfriamiento de las economías y contracción en el consumo, si a eso le sumamos un poco lo que hay en el entorno político este es un año retador.

¿Cuál es la expectativa de crecimiento de estaciones?

Nosotros tenemos en la región cerca de 2.300 estaciones de servicio. Este es un número bastante más dinámico que el de un retailer típico, pero aquí hay cerca de 250 vencimientos de contratos al año. Típicamente lo que le pasa a nuestra red es que crece más o menos en unos 50 puntos al año en Colombia, algunos propios

y otros de aliados o de terceros.

¿Por el alza en precio han visto cambios de tendencia de consumo en su combustible premium?

Sin duda. La gasolina extra típicamente en Colombia no ha sido la gasolina más consumida, esto porque nuestra gasolina extra sí fluctúa con los precios del mercado internacional mientras que nuestra gasolina corriente está muy subsidiada. En situación económica de alta inflación, con desempleo alto claramente el consumidor va a migrar a productos de menor valor.

La gasolina extra en 2022, en tamaño mercado se debe haber contraído entre un 22% y un 25%. Ese es el producto emblemático, la GT98, que es de más de 98 octanos, pero ha tenido una contracción bastante similar a la del mercado. ☞