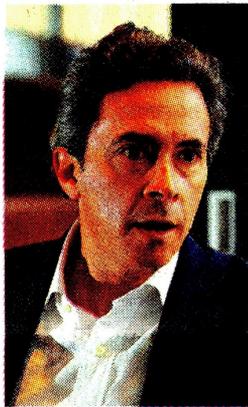


‘Viene un año de volver a prender la máquina del crecimiento’: Terpel

Óscar Bravo, presidente de la compañía, señala que una de las prioridades está en aumentar el volumen de ventas por estación.

Una vez superado el impacto de la pandemia del covid-19, que la llevó a perder dinero por primera vez en su historia, la compañía Terpel, que distribuye y comercializa combustibles líquidos, gas natural vehicular y fábrica lubricantes, apalancará su crecimiento en la consolidación del negocio de lubricantes y en la profundización de las tiendas de conveniencia para elevar la facturación de cada punto de venta.

Óscar Bravo, presidente de la compañía, dialogó con EL TIEMPO sobre estos y otros temas.



Óscar Bravo, presidente de la Organización Terpel. FOTO: MILTON DÍAZ. EL TIEMPO

¿Cómo va la empresa luego de la pandemia?

La operación de Mobil fue muy compleja desde el punto de vista comercial, operacional y de libre competencia. Desde el segundo trimestre ha sido difícil en ese negocio porque no solamente los costos logísticos aumentaron mucho, sino el costo de la materia prima, que ha crecido más del 25 por ciento, con escasez. Este año vamos a estar cerrando en unos niveles superiores a los del 2019 comercialmente hablando y en resultado marginalmente como en 2019, porque no necesariamente es fácil trasladar todos esos costos de materia prima al público en el precio de venta.

¿Cómo ha sido el desempeño en los otros países?

En Ecuador doblamos el negocio con todo y covid-19. El negocio de lubricantes era relativamente pequeño y la marca Mobil era el sexto actor en el mercado. Hoy vamos en el segundo y la meta el próximo año es ser los primeros.

¿Cuánto aporta este

negocio a los ingresos totales?

El ebitda de lubricantes se dobló con covid, con todo y aumento de materias primas del 20 por ciento. Eso es sumamente significativo, porque es un negocio de márgenes muy diferentes a los combustibles, donde es más competido, del 4 por ciento, mientras que en lubricantes es de doble dígito. Es un negocio realmente muy diferente porque tiene mucha investigación y desarrollo.

Y la torta de contribución va migrando cada vez más. Perú pesaba menos del 1 por ciento para nosotros y hoy es el 8 por ciento porque llegó el negocio de lubricantes.

¿Cómo va el segmento de aviación?

Ha venido en recupera-

ción lenta y hoy estamos en más o menos 75 por ciento de precovid. En esa época se hablaba de un promedio de 5 años para llegar a niveles precovid por teletrabajo, la virtualidad, restricciones en aeropuertos, y de eso lo que hoy vemos más afectados son los viajes de negocios y los internacionales, salvo los picos puntuales de estacionalidad de turismo.

Es decir que los otros segmentos han compensado...

Hoy en combustibles vamos un 4 por ciento por encima del 2019, al haber un tráfico de actividad económica muy grande. Nos ha ayudado el lanzamiento de un producto diferenciado que es la gasolina extra GT98, creciendo a doble dígito.

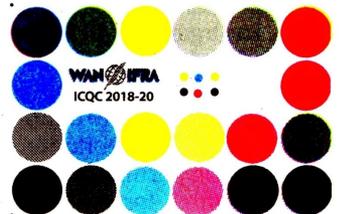
¿Y en recarga de vehículos eléctricos cómo van?

Realmente estamos sembrando. Cosecha por ahora no va a ver. Pretender sacarle a esa inversión flujos de caja significativos, e ingresos, no. Este es un país con un déficit fiscal enorme y el vehículo eléctrico ha proliferado y crecido mayormente donde está subsidiado. Terminaremos con 15 estaciones de carga eléctrica este año y debemos liderar esta transición, pero debo garantizar que tengo una propuesta de valor atractiva y vale la pena parar a cargar acá.

¿A qué apuntan los planes de inversión para 2022?

Robustecer, sin suda. Llamamos el 2021 el año de recuperación ya que el 2020 fue históricamente muy duro porque fue la primera vez que esta compañía perdió plata desde que se creó. Viene un 2022 de volver a prender la máquina de crecimiento e inversiones. La oportunidad está en el crecimiento de la venta promedio de estación, que empieza a crecer porque somos capaces de diferenciarnos con servicio, con imagen, con precio y con los servicios que llamamos de conveniencia. Vamos a casi doblar el número de tiendas que teníamos en el 2020, y en el 2022 continuaremos en ese plan para crecer en un número similar de tiendas de conveniencia en toda la red nuestra y la de los afiliados.

Tenemos unas inversiones importantes en tecnología y son todos los sistemas del punto de venta para simplificar la atención de la mano de la tecnología digital. Por Terpel pasan dos millones de personas al día y no sabemos nada de ellas. Hay una inversión significativa para poder entrar, con inversiones en tecnología, a conocer mejor al consumidor, con programas de lealtad y de analítica de datos.



Seguros de Vida Suramericana S.A

Hace saber que estando afiliado a Seguros de Vida Suramericana S.A - ARL Sura falleció el día 24 de noviembre de 2020 el señor **ELKIN MAURICIO AGUIRRE ÁLVAREZ** identificado con cédula número **C 15.488.830** quien venía laborando en **BARRERA*PULGARIN**MARIA EUGENIA**. Las siguientes personas se han presentado a reclamar las Prestaciones Económicas: **SOLANGELA RESTREPO DÁVILA**. En Calidad de **CÓNYUGE** del fallecido. Las personas que se crean con mejor o igual derecho para reclamar las Prestaciones Económicas de Sobrevivientes deben solicitarla en la siguiente dirección: **CR 52 14 - 30 P 3 Y 4 CTR EMPR OLAYA HERRERA** teléfono: **350 7000, MEDELLÍN**.