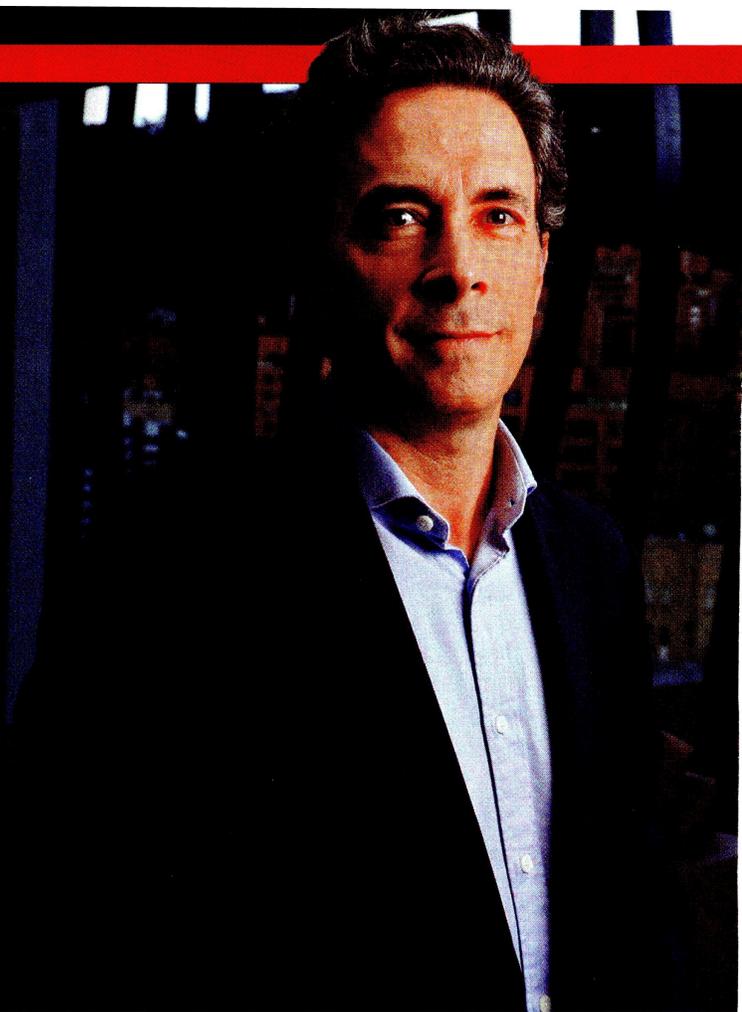


# Con toda la energía

Con la misma resiliencia con la que enfrentó la pandemia, la tercera empresa más grande del país ahora se le mide a nuevos retos: sortear la inflación y avanzar en el proceso de eficiencia energética.

FOTO: GUILLERMO TORRES-SEMANA



**S**IEL PAÍS PARA, EL CONSUMO DE gasolina baja, y eso fue lo que pasó en 2020 con la pandemia, que llevó a guardar los autos y las motos, y también los aviones y los barcos. Terpel, líder del mercado de combustibles en Colombia, no fue ajeno a esa situación y sufrió una fuerte contracción ese año, que, sin embargo, logró superar en 2021.

Tras los encierros por covid 19 y el paro de mayo de 2021, rápidamente recuperó el tiempo perdido y cerró el año con cifras récord: facturó 23,1 billones de pesos y creció 41,2 por ciento en sus ingresos operacionales con respecto a los de 2020, cifras que la ubican como la tercera empresa más grande de Colombia dentro del *ranking* de la Superintendencia de Sociedades.

La capacidad de adaptarse a los cambios, la pasión de su equipo y la rapidez en la toma de decisiones permitieron que Terpel superara la gran caída del negocio de combustibles en el país, estimada en más del 40 por ciento.

Para Óscar Andrés Bravo Restrepo, presidente de Terpel y quien lidera las operaciones de la compañía en Colombia, Panamá, República Dominicana, Perú y Ecuador, 2021 fue un buen año. “Cerramos con récord histórico en términos de generación de caja, utilidad y Ebitda. Ver a todo

el equipo comprometido y permanentemente con la camiseta puesta fue una de las grandes características que nos permitieron cerrar 2021 con un resultado histórico, muy favorable”.

La camiseta se la ajustaron más con la declaración de la compañía de no despedir a ningún colaborador ni tocar sus compensaciones. Con más compromiso del equipo y la agilidad para poder reactivar la logística y la operación se dio la recuperación, a tal punto que desde finales de 2021 ya estaban por encima del consumo de combustible de 2019.

En su línea de negocios de estaciones de servicio y tiendas de conveniencia pudieron reactivar gran parte de los proyectos que en 2020 habían congelado. De esta manera, en 2021 también tuvieron un año récord en aperturas de tiendas de conveniencia.

Y así continúan en 2022. “Vamos bien”, dice el presidente de Terpel, tras revisar las cifras de mayo, y más si se comparan con el mismo mes del año anterior, cuando se dio el momento más álgido del paro nacional.

Sin embargo, la adaptabilidad del equipo –que Bravo reconoce como la gran fortaleza de la organización– vuelve a retomarse con nuevos retos, como la inflación, que impacta su rentabilidad. Bravo

Restrepo da un ejemplo para entender el tamaño de la afectación: en el negocio de lubricantes, el precio de las materias primas –a junio– ha crecido en cerca del ciento por ciento. “Entonces, un reto muy grande es cómo evitamos afectar la rentabilidad de nuestros productos sin impactar al máximo al consumidor final. Ahí hay un balance y un equilibrio difícil. Hemos logrado superar este sobrecosto de las materias primas que lo estamos viendo prácticamente a nivel global y en muchos frentes”, señala el directivo.

Si bien han reducido parcialmente la rentabilidad, “logramos tener muy buenos resultados”, en medio de factores en contra y a favor. Entre los primeros está el hecho de que, en Colombia los precios del combustible son regulados por el Gobierno. Y entre los segundos está uno de los grandes pilares de la estrategia de Terpel –desde hace más de una década–: procuran tener el precio más competitivo de la zona o del mercado, “y eso ayuda a evitar que ese efecto inflacionario afecte a todos los consumidores”, explicó el líder. La estrategia ha sido ajustar los precios en la medida que el mercado lo permite y buscar sinergias trayendo prácticas de otras operaciones de Terpel –como las de Chile y Panamá–.

**23,1**

**BILLONES DE PESOS**  
facturó Terpel el año pasado,  
41,2 por ciento más que en  
2020.

Para Óscar Andrés Bravo Restrepo, Terpel sigue siendo el 'aliado país', con precios competitivos, pese a la inflación, y con un compromiso de sostenibilidad.

en donde Terpel provee la infraestructura en los terminales de carga. En esta misma línea pretender "desurbanizar el vehículo eléctrico"; es decir, que un número importante de sus estaciones de servicio, por ejemplo, entre Bogotá y Medellín o Bogotá y Cali, ofrecen cargadores eléctricos que les permitan al dueño del vehículo moverse con confianza por el territorio nacional.

También, cuentan a la fecha con más de 15 puntos de autogeneración en el país, vía paneles solares que les proveen energía a estaciones de servicio, a plantas y a su fábrica de lubricantes, y trabajan en un proyecto de parque solar en Panamá, "el primero en el que estamos invirtiendo, de un tamaño relevante", anticipó el presidente de esta firma.

El segundo pilar es operación segura. Terpel distribuye, comercializa y mueve por todo el país combustibles y lubricantes que pueden generar contaminación. Lo que pretende es garantizar que en Colombia, e incluso en los otros cuatro países donde tienen presencia, se haga una "operación sumamente responsable con el medioambiente".

Siguen trabajando en combustibles cada

cimiento. "Debemos cerrar este año con cerca de unas 140 a 145 tiendas, lo que implica doblar las del año pasado", dice Óscar Bravo.

Este plan también se replica en Panamá, donde son líderes del mercado y referentes en tiendas de conveniencia. En el negocio de lubricantes avanzan con inversiones en sus fábricas en Cartagena y en el Callao, en Perú, lo que les permite crecer en capacidad de almacenamiento, recibo de buques de importación para la materia prima y en tecnificar la línea de producción y envasado, así como la de mezclado.

El presidente de esta organización anunció además planes de inversión significativos en los otros países donde operan. "Históricamente en el negocio de aviación estábamos muy concentrados en Colombia, luego fuimos a República Dominicana y a Perú, e ingresamos a Panamá, en donde tenemos una ficha de crecimiento muy relevante".

Hace dos años decidieron priorizar la transformación digital en dos aspectos: la interacción con el consumidor final y con procesos internos para sus empleados. De esta manera, en las tiendas de conveniencia como en las estaciones, en dos meses, van a contar con pago digital, un proyecto con el que buscan conocer más al consumi-

## **TERPEL CUENTA CON MÁS DE 15 PUNTOS DE AUTOGENERACIÓN EN EL PAÍS, VÍA PANELES SOLARES QUE LES PROVEEN ENERGÍA A ESTACIONES DE SERVICIO, A PLANTAS Y A SU FÁBRICA DE LUBRICANTES.**

### **APUESTAS VERDES**

En Terpel, de los recursos que entran a la caja de negocios el 50 por ciento va para inversiones, con el objetivo de mantener sus productos y servicios, y hacerlos crecer. De esta manera, vienen apostándoles a más estaciones y tiendas, nuevos lubricantes y combustibles más limpios, con especial énfasis en la movilidad sostenible.

En marzo de este año, lanzaron Vive Terpel, un programa de lealtad y fidelización que a junio cerraron con un millón de clientes registrados. Lo que pretenden es remunerar y compensar a sus clientes con puntos para poderlos redimir en productos y servicios, en sus tiendas, estaciones de servicios y con algunos aliados. Buscan dar una propuesta de valor muy segmentada y conocer más las preferencias de sus consumidores.

Dentro de su gran apuesta verde hay varios frentes guiados por tres pilares: el del cambio climático, desde donde trabajan para generar proyectos de eficiencia energética, disminución de consumo de energía y autogeneración, que buscan apoyar y liderar la movilidad sostenible en el país.

Bajo este pilar cerrarán el año con 11 estaciones de carga eléctrica para vehículos marca Voldex. Y también para un poco más de 500 buses eléctricos de TransMilenio,

vez más limpios, "buscando generar combustibles diferenciados, y estamos haciendo algunos pilotos y pruebas", asegura Bravo. El año pasado lanzaron GT Extra-98, básicamente la primera gasolina superpremium en Colombia.

Y el tercer pilar es la economía circular, para lo cual lideran algunos proyectos, en piloto todavía, en las tiendas de conveniencia. "Buscamos la implementación de cada vez más empaques plásticos de un solo uso, hechos con plástico reciclado", explica el directivo y agrega que recientemente lanzaron la iniciativa Green pass -el pase verde-, que consiste en certificar a gran parte de los puntos de venta de lubricantes en el país bajo unas prácticas de cuidado y sostenibilidad. Se trata de darle una disposición adecuada a todos los residuos y recolección de empaques de lubricantes.

En el negocio de las tiendas de conveniencia, vienen en un plan agresivo de cre-

dor y que a su vez conecta con el programa de fidelización Vive Terpel. Para ello, están cambiando toda la aplicación del software de ventas.

Y al interior de la empresa la transformación digital les facilita muchos procesos a los empleados, como pedir sus vacaciones, tener acceso a las evaluaciones de desempeño, participar en programas de capacitación y conocimiento, entre otras ventajas.

Por el momento, enfrentan los nuevos retos, como la altísima presión inflacionaria que afectará el consumo de algunos de sus productos, y se preparan para ello. Hay gran expectativa con el nuevo gobierno y su gran desafío es que este entorno no los desvíe del camino: ser aliado país, "garantizar que somos un buen ciudadano, un buen vecino y actuamos de manera correcta, que protegemos el ambiente, a nuestros empleados y consumidores", concluye Bravo. ■