



Empresas & Finanzas

Antonio Colino Director general de Plenitude

“El mercado español es más agresivo porque no tiene una gran eléctrica, tiene cuatro”

Rubén Esteller MADRID.

Plenitude, la filial de transición energética de Eni, acelera su crecimiento comercial en España y Portugal con una estrategia basada en “tarifas justas”, una estructura de costes contenida y una cartera de productos que combina ofertas fijas e indexadas. Antonio Colino, director general de la compañía, detalla los objetivos globales y analiza el impacto del nuevo decreto sobre la comercialización.

Plenitude ha hablado de objetivos ambiciosos de clientes. ¿En qué punto están ahora?

A nivel global, el objetivo es de 11 millones en 2028 y 15 millones en 2030. Ahora estaremos en torno a 10 millones de clientes en total. En Iberia, en concreto, estaremos alrededor de 500.000. El plan estratégico, como siempre, se comunica en marzo y habrá un encuadre más completo en el “Investor Day”, que será en torno al 19 de marzo.

¿Van por delante del plan en crecimiento de clientes?

Es verdad que hay una parte de crecimiento orgánico y otra inorgánica y se ha anticipado. En global iremos un poco por delante del plan estratégico.

En un mercado con tanto movimiento, ¿Se plantean comprar alguna cartera o prefieren crecer solos?

Nosotros estamos creciendo orgánicamente y nos va muy bien. Creemos en torno a 100.000 clientes al año, que es lo que queremos y lo que venimos haciendo desde final de 2022: en 2024 y 2025, esos 100.000. Eso es lo que tenemos previsto de aquí a 2030. Si viéramos una oportunidad que salga más barata, lo valoraríamos, pero cuando ya estás creciendo, no te compensa tanto integrar a alguien: es una situación particular porque crecemos por nosotros mismos y el mercado es rentable.

Se habla mucho de presión competitiva y márgenes por las ofertas multienergía, ¿Qué están viendo?

La ventaja del sector es que la oferta está súper atomizada. Puedes ir a los vecinos de tu casa y cada uno paga una cosa, incluso con la misma compañía. Nosotros tenemos tarifas “justas”: cuando baja el precio, se lo bajamos a los clientes de cartera; cuando sube, se lo subimos. Mantenemos un precio justo, con estructura de coste baja y economía de escala. Con eso, siempre vas a encontrar clientes que van a aho-



rrar por cambiarse contigo, porque hay mucha atomización de ofertas. No nos planteamos crecer un millón en un año; buscamos lo razonable: deja de ser rentable cuando intentas crecer muchísimo.

¿Dónde pone el foco en doméstico, pyme o industria?

Tenemos para todo: fijos e indexados en todos los segmentos. Cuando hablamos de número de clientes, el doméstico pesa más. Pero en volumen, la pyme industrial aporta más. Tradicionalmente, aunque tenemos más número de clientes en doméstico, tenemos más cuota en pyme: es un segmento donde nos hemos especializado.

¿Qué cuotas de mercado maneja?

En doméstico, con ese medio millón entre gas y electricidad, estaremos en el 1% aproximadamente. En pymes, más cerca del 5% que del 1%, es decir, con más penetración.

¿Y cómo llega al cliente: canal directo o intermediación?

En pyme se llega mucho con asesorías, ingenierías y una red de *partners*. En doméstico pesa más el ca-

nal directo digital. En España, la pyme es un mercado muy gestionado por *partners* externos: es difícil escalar pyme solo con una campaña digital. En industria, cuando vas a segmentos altos, sí funciona con comerciales propios.

En movilidad eléctrica, ¿Les interesa apoyarse en sus estaciones de servicio como canal?

En Italia se está haciendo más. En España se está en ello, pero todavía no hay masa. Hay conversaciones, pero no hay aún volumen suficiente; tienen que desarrollar esa red.

Con el nuevo decreto que regula la comercialización y limita llamadas, ¿Cambia su operativa?

Para nosotros cambiará muy poco porque ya hacíamos las cosas bien. Es un decreto largo y el titular ha sido “prohibimos las llamadas”, pero yo hablaría más de regular. Ordena aspectos precontractuales y sectoriales. Si lo lees, hay cosas de sentido común comercial: enseñar claramente precios antes de firmar, pedir documentación... Ya había regulación de consumo; esto lo ordena. El punto clave es que el regula-

dor supervise de verdad. Si se supervisa, para nosotros puede tener incluso efecto positivo, porque habrá menos rotación provocada por captaciones incorrectas.

¿Creen que bajará la rotación de clientes si se aplica con rigor?

Podría bajar un poco si el regulador supervisa la actividad. Pero la rotación en España también responde a una geografía competitiva singular: en otros países identificas un gran incumbente; en España es más difícil porque hay varios. Eso hace el entorno más saludable, pero también más agresivo.

Hay un debate estructural sobre redes y potencia. ¿Cuál es el problema de fondo?

El gran problema no es la televenta: es el equilibrio generación-demanda y la capacidad de conectar nueva demanda. Tenemos muchísima generación instalada y una demanda que, en términos de energía anual, está en niveles similares a hace décadas. Y cuando quieres añadir demanda, a veces no hay capacidad. Hay capacidad potencial reservada que no se usa: como una

Multienergía: “Hay conversaciones, pero tiene que escalar la red de estaciones de servicio”

Pymes: “Nos hemos especializado en pymes, ya tenemos una cuota del 5%”

Comercialización: “Para nosotros cambia poco porque ya hacíamos las cosas bien”

discoteca que reserva potencia máxima todo el día, aunque solo la use en ciertas horas. El decreto de suministro introduce medidas como contratar dos potencias y cambiarlas trimestralmente para usar de forma más razonable la potencia contratada. Pero el bloqueo principal es que no puedes instalar nueva demanda al ritmo que requiere el PNIEC.

¿Se cumplirá el PNIEC?

Hay que tener un plan ambicioso para marcar bases, aunque luego ajustes. La clave es empezar el camino. Si el objetivo es electrificar y aumentar demanda, el gran bloqueante es la dificultad para incorporar nueva demanda. La generación sí se está instalando porque ya tenía puntos reservados. Si no resolvemos la demanda, será difícil.

¿Plenitude ha abierto en Santander un espacio ‘Experience’?

Lo de Santander es particular por nuestra afinidad con la zona y porque patrocinamos al Racing. Es un espacio experiencial: no lo planteamos como una tienda, sino para dinamizar, dar a conocer energía, autoconsumo y movilidad. Hay placas solares, puntos de recarga, talleres, actividades. No es algo que pensemos replicar tal cual. Sí estamos testeando canal presencial en lugares como Elche, Córdoba, Torrevieja, Tenerife y Las Palmas. Pero no hay una estrategia de escalarlo.