

Vicepresidente de Gulf: “En 4 o 5 años, multiplicaremos por diez nuestra presencia en Chile”

Luego de tres años en el país, la multinacional de gasolinas y lubricantes, que ahora también incursiona en un mercado tan distinto como el café, inauguró la semana pasada su décima estación de servicio y la primera en la Región Metropolitana con su socio local Cabal. Con este hito, inician un proceso de aceleración en su plan de expansión regional, que está replicando en otros países: este año ingresan a Perú, y el próximo a Colombia y Ecuador.



Gastón Mienko, vicepresidente para Sudamérica y el resto de Latam de Gulf Oil International Group para América Latina.

IGNACIO BADAL

Desde su llegada a Chile, a Gulf le llevó tres años instalar diez gasolineras. La primera abrió en Rancagua. La última fue inaugurada la semana pasada en un barrio popular de Colina, en la Región Metropolitana.

Pero dentro de los próximos 10 días abrirá otra en Valparaíso. Y en unas semanas, vendrán otras tres, una de ellas también en la capital.

Es que después de un ritmo cansino de aperturas, para testear -junto a su socio franquiciador local Cabal- el mercado de la distribución minorista de combustibles, llegó el momento de que esta marca internacional de gasolinas y lubricantes, vinculada a las carreras de autos y motocicletas, apriete el acelerador.

“Hay espacio”, afirma tajante Gastón Mienko, vicepresidente para Sudamérica y el resto de Latam (exBrasil) de Gulf Oil International Group para América Latina, cuando se le consulta por qué venir a enfrentar a gigantes en un mercado tan concentrado como el chileno. Y responde poniendo como ejemplo a Argentina, donde deben enfrentar a un verdadero monstruo como YPF, o en Brasil, como Petrobras.

Aunque Gulf no es una compañía menor. Es más, su nombre compite entre las petroleras más antiguas a nivel global. Gulf Oil Corporation nació en 1901 en Pittsburgh, Pensilvania, y en 1913 abrió la primera estación de servicio del mundo, como las conocemos hoy, en Estados Unidos. Aunque su operación petrolera fue absorbida en 1984 por Standard Oil, fusión que dio origen a Chevron, su escudo de estaciones de servicio perduró.

Ese año, Gulf Oil International fue adquirida por el grupo indio Hinduja, el que después de 40 años de desarrollo en el país asiático, en Oriente Medio y Europa, y, tras instalar una casa matriz en Londres, comenzó a observar con más interés el mercado latinoamericano. La compañía tiene tres líneas de negocios: fabricación y comercialización de lubricantes, estaciones de servicio -cuenta con cerca de 1.500 puntos de venta en 26 países- y la agroindustria, con productos para la protección de cultivos. Y a contar de este año, incursionará en un rubro aún más alejado a su tradición: la producción y distribución de café.

En distribución de combustibles en la región, el primer país donde aterrizó fue México en 2016, donde actualmente tiene el orden de 150 gasolineras. A Argentina llegó en 2018 y hoy cuenta con 130 puntos de venta. En 2023 entró a Brasil, donde adquirió una fábrica de lubricantes en Sao Paulo e inició su operación de distribución minorista. Al mismo tiempo, comenzó su ingreso a las estaciones de servicio en Chile. También están en República Dominicana con “una operación que está creciendo” y cuya

SIGUE

SIGUE

primera estación de servicio fue inaugurada en 2022. Y ahora, la idea es una apuesta por la expansión total en la región.

“A fin de año, empezar en Perú. A Colombia estaremos ingresando en un año y medio, lo mismo que a Ecuador, para junio o julio del año que viene”, anticipa el VP regional.

“Tenemos un socio muy fuerte en Paraguay y ya está en estudio, por lo que esperamos seguramente a mediados del año que viene cerrar Paraguay. Con esto, la idea es consolidar presencia en todos los países donde podamos operar normalmente”, agrega.

Hay sólo dos países que hasta ahora ven con más distancia: “Bolivia tiene sus problemas, al igual que Uruguay, donde todavía es difícil conseguir los permisos. Pero estamos siempre prospectando y escuchando potenciales clientes”, advierte.

APUESTA POR LOS INDEPENDIENTES

El mercado chileno de las gasolineras mueve del orden de los US\$20 mil millones en ventas, pero está dominado en cerca de un 95% por las tres grandes redes: Copec (58% del mercado), Shell (23%) y Aramco (exPetrobras, con 14%).

En Gulf apuestan a crecer desde ese 5% restante, que representan principalmente cadenas pequeñas, vendedores independientes e incluso concesionarios de las grandes marcas que estén disconformes.

Un segmento del mercado al que están tratando de hincarle el diente otros operadores extranjeros, como la española de modelo low cost Petroprix, que hace un año anunció su llegada a Chile, pero que hasta el momento sólo cuenta con una gasolinera en Puente Alto, según su página web.

“Hay marcas blancas (independientes) que necesitan una marca. Además, te estás olvidando que de el 95%, no todos los operadores están felices con ese control. Muchos se sienten un poco asfixiados también. Y el modelo de Gulf y Cabal es muy flexible para el operador”, explica Mienko.

Los dueños de las estaciones de servicio que llevan la bandera Gulf no son ni de la marca ni de Cabal, sino operadores que están obligados a vender el combustible probado por el franquiciador, a presentar una imagen de marca y seguir un manual estandarizado de operaciones.

“Pero el operador tiene voz y voto. Tenemos una comunidad de operadores en todo Latam donde opinan. Y nosotros los llevamos hasta a ver la Fórmula Uno. Quisiera ver de ese 95% quién lleva a un operador a la Fórmula Uno”, se ufana el ejecutivo bonaerense.

Pero negocios son negocios. Y por muchos beneficios que se le ofrezcan a sus franquiciados, si no rentabilizan el jugarse por una marca nueva, podrían no tomarla en cuenta. Y en la compañía lo tienen claro.

Aunque son reacios a dar números,

Mienko sí asegura que un operador independiente, o “marca blanca”, elevará su ticket promedio entre un 20% y un 30% sólo por el hecho de “cambiar cartel”. “No te puedo hablar de otra marca de prestigio. Pero de una marca blanca, está comprobado en todos los países que el ticket aumenta literalmente”, sostiene.

DIEZ VECES MÁS

Con un modelo de negocios que, aseguran, va a resultar atractivo para captar operadores, ahora viene el periodo de imprimir velocidad al crecimiento.

“Ya están las condiciones de acelerar fuerte. Va a haber una expansión muy fuerte en los próximos 4 ó 5 años en Chile. A un ritmo completamente distinto del que estuvieron viendo en los últimos dos años, que fueron años de preparación”, dice el ejecutivo.

¿La idea es multiplicar por 10 las estaciones de servicio en estos 4 ó 5 años?

—Sí señor, por 10.

Esto significa que al cabo de un quinquenio, Gulf debiera contar con al menos un centenar de gasolineras. “El proyecto es cubrir todo el país. Es muy ambicioso, y no necesariamente requiere aceleración, pero sí requiere consistencia”, añade. “Chile pasaría a ser el tercer país en bocas (surtidores). Esta relación es de largo plazo, tenemos contratos para los próximos 20 o 25 años con la marca, así que va a seguir extendiéndose y al ritmo que nuestro partner (Cabal) determine”, agrega.

En ese contexto no todas las gasolineras van a contar desde un inicio con una tienda de conveniencia Gulf Store, pues va a depender de la estrategia del franquiciador Cabal. Pero el objetivo es que en la medida que vaya creciendo la red, también se vayan incorporando estos locales, similares a los Pronto de Copec o Upa de Shell, que acompañen a sus gasolineras.

Sin embargo, también pretende abrir Gulf Store fuera de las estaciones de servicio, los llamados *stand-alone*, para lo cual el mismo franquiciador Cabal está en busca de locaciones. No hay cronograma establecido para ello, pero sí un deseo. “Lo que a mí me gustaría, que por ahí no significa que sea lo que el grupo Cabal pueda, es que en marzo-abril del próximo año podamos ya celebrar la apertura de un primer Gulf Store *stand-alone*”, augura.

“El cuándo, el cómo y el dónde ya depende del operador, de los recursos que el operador pueda montar, sin que le haga sombra al desarrollo de los puestos de gasolina, que son la prioridad”, explica.

Eso sí, las tiendas de conveniencia sí serán una ventana de salida para el producto de moda que está llevando adelante el grupo en el mundo, su café Reviva. Una de las condiciones para levantar un Gulf Store será la venta de este café “de selección exclusiva”, como lo promocionan, como un atractivo especial. Y el paso siguiente, ya en un plazo más largo, sería la instalación de cafeterías con la misma marca, tal como lo hicieron ya en Argentina. ●