

Fecha: 29-06-2025
 Medio: El Mercurio
 Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Un año de negociaciones: cómo se gestó la alianza de Aramco con Latam que le arrebató a Copec el convenio de las millas para viajar

Pág. : 6
 Cm2: 434,7
 VPE: \$ 5.709.923

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: No Definida

Un año de negociaciones: cómo se gestó la alianza de Aramco con Latam que le arrebató a Copec el convenio de las millas para viajar

• MJ COLOMA

Un golpe en el mercado de las estaciones de servicio de combustible y de las millas para viajar fue el que dio Aramco esta semana tras dar a conocer su nueva alianza con la aerolínea Latam.

La pregunta “¿Acumula millas Latam?” ya no se hará más al cargar gasolina en las bombas Copec. La compañía saudí le arrebató al grupo Angelini uno de sus programas de fidelización más importantes: la acumulación de millas Latam Pass, que mantenían en alianza desde hace más de una década.

Según comentan fuentes cercanas a las negociaciones, las conversaciones para llevar a cabo el convenio se empezaron a gestar hace casi un año y fueron lideradas personalmente por Cristián Ortiz, CEO de Latam Pass, y Carlos Larraín, CEO de Esmac, matriz

El nuevo convenio con la aerolínea podría derivar incluso en beneficios para acceder a la Fórmula 1 en Brasil, de la que Aramco es patrocinador.

de Aramco.

Por parte de Latam, aseguran conocedores de los hechos, estaba el interés de darle un segundo impulso a su programa de acumulación de millas por medio de la venta de combustibles y ver nuevas opciones de *partners* en Chile y Sudamérica, momento que coincidió con la llegada de la compañía saudí. “La relación de Latam con

Copec partió cuando la compañía era LAN, o sea, era una relación de más de 25 años, por lo que Aramco tuvo que realizar un trabajo de joyería para convencer de que cambiar era una buena opción”, señalan testigos de la alianza.

Sin embargo, esto no se acabaría aquí: esta nueva asociación es solo el inicio de beneficios adicionales que podrían ofrecer en conjunto.

Entre ellos, suena una alternativa que también involucre el circuito de la Fórmula 1 que se realiza en la ciudad de São Paulo, Brasil. Es que Aramco es uno de los patrocinadores de este evento deportivo y además es el socio principal del equipo Aston Martin. Por lo que no descartan que, así como se acumulen millas para viajar, también haya convenios o concursos específicos con la Fórmula 1 en Brasil, comentan fuentes cercanas. “Una alianza como



Aramco llegó a Chile tras la adquisición de Esmac, empresa que operaba Petrobras en Chile.

esta tiene mucho potencial para que surjan más cosas. Ambas son compañías muy grandes”.

Fidelización en las estaciones de servicio

Ha pasado poco más de un año desde la llegada de Aramco a Chile luego de la adquisición de Esmac —que operaba la licencia de Petrobras— en mar-

zo de 2024. Fue la primera compañía que adquirieron en América Latina y que sería la puerta de entrada para su expansión regional.

Desde entonces, la compañía ha intensificado la competencia por la fidelización de clientes. Aramco espera reabrir antes de fin de año más de 300 estaciones de servicio rebrandeadas con su marca.

Copec, por su parte, está buscando la fidelización por medio de su línea de negocios ligada a la alimentación de paso. En abril se conoció la adquisición del 70% de Procafecol Chile, sociedad que administra la operación de Juan Valdez. Esta marca se suma así a la compra de las hamburguesas Street Burger y la franquicia de la pizzería Sbarro.