



EL DEAL

# El primer año de Aramco en Chile: despliegue supera el 50% de avance

Con más de la mitad de su plan de reconversión completado, la gigante saudí consolidó su presencia en el mercado de combustibles y tiendas de conveniencia local. Y dentro de su estrategia de combustible, recibió el primer buque desde su refinería Houston, la mayor de EEUU.



POR MARÍA JESÚS DOBERTI

**H**oy, 1 de marzo, se cumple exactamente un año desde que Esmax Distribución, la sociedad que operaba la licencia de Petrobras en el país, fue adquirida por el gigante saudí Aramco.

La firma estatal de Arabia Saudita, que cuenta con 90 años de historia, inauguró su primera estación de servicio en mayo de 2024 en Avenida Príncipe de Gales 9.200, en la comuna de La Reina. Con una estrategia agresiva y una inversión superior a los US\$ 10 millones (según informó Esmax a la CMF), la empresa avanzó rápidamente en la transformación de las estaciones Petrobras por el nuevo formato de Aramco con sus característicos colores azul y verde.

Un hito que abrió las puertas a una nueva etapa de la inversión saudí en la región y que la compañía marcó con un ambicioso objetivo: reconvertir 300 estaciones de servicio de Petrobras y 170 tiendas de conveniencia de Spacio 1 a lo largo

del país, en un plazo de 24 meses.

## El balance del primer año

Justo en la mitad del tiempo de la fase de despliegue a nivel país, el balance de las reconversiones de la red ya superó el 50%, indicaron desde la firma a Señal DF. A la fecha, el detalle de este avance arroja que un 51% de las estaciones de servicio están operando bajo la marca Aramco y el 58% de las tiendas de conveniencia bajo la marca aStop.

“El cambio implica la nueva marca y un nuevo estándar en servicio y seguridad, lo que supone desde nueva iluminación led y surtidores de última tecnología, hasta nuevos pavimentos, es decir, es un cambio integral”, comentó el CEO de Esmax, filial de Aramco, Carlos Larrain.

Para lograr este cambio en tiempo récord, la firma desplegó diferentes equipos que operan en paralelo en distintas zonas del país y con múltiples proveedores nacionales e internacionales. A esto se suma una unidad dedicada exclusivamente al cambio de imagen, la nueva ge-

rencia de Rebranding, que depende directamente de la gerencia general.

Además, el hecho que Chile sea el primer país en el mundo en inaugurar estaciones de servicio bajo la marca Aramco, fuera de Arabia Saudita, ha requerido una coordinación estrecha con la matriz de la compañía.

Respecto de la marca, Aramco es conocida por su liderazgo mundial en la Fórmula 1 y en distintos deportes. “Y ahora en Chile está siendo cada día más conocida por su calidad, seguridad y beneficios. Este año vamos a reforzar esos atributos”, complementó Larrain.

De acuerdo a sus estimaciones, Esmax es el tercer actor en esta industria –tras Copec y Enx, ligadas a las familias Angelini y Luksic, respectivamente–, con un volumen de venta anual de más de 2,5 millones de m3 anuales y una participación de mercado en torno a 13,6%.

## Innovación en tiendas de conveniencia

En un segmento que ha ganado popularidad por el cambio en los



julio, el segmento de tiendas de conveniencia y lubricantes permiten una mayor diversificación de operaciones, aportando en conjunto en los últimos años por debajo del 15% de la generación de Ebitda.

## La estrategia en combustible

Los combustibles que comercializa Aramco en Chile provienen de ENAP y del mercado internacional. Ahora, la compañía ha dado un paso más en su consolidación con un hito significativo: el despacho del primer buque de Aramco Trading desde la refinería Motiva en Houston, la más grande de EEUU. Esta refinería, que Aramco posee en su totalidad desde 2017, anteriormente era una propiedad compartida con Shell.

Este avance está en línea con la visión de Yasser Mufti, vicepresidente ejecutivo de Productos y Clientes de Aramco, quien en su visita a Chile el año pasado destacó que la estrategia a largo plazo es utilizar Esmax como puerta de entrada para “crecer aún más en el expansivo mercado downstream (retail minorista) de Sudamérica”. De este modo, Aramco busca asegurar la comercialización de sus productos refinados y diversificar sus ingresos en Latinoamérica.

Desde la perspectiva de Feller Rate, se espera que Esmax absorba las fortalezas de su nuevo controlador en términos de know-how, experiencia administrativa y mayor poder de negociación con sus contrapartes.

Con un ritmo acelerado y una presencia cada vez más consolidada en Chile, se proyecta que la firma saudí, a través de Esmax, no solo refuerce su posición en el país, sino también el inicio de la exploración otros mercados de la región para preparar una futura expansión. **S**

hábitos de consumo que privilegian la cercanía por sobre el precio, las tiendas de conveniencia han ganado cada vez más espacio dentro de las ciudades, incluso, en el caso de firmas como Esmax, saliendo de las estaciones de servicio donde nacieron. La competencia es cada vez más fuerte con actores como Oxxo, Pronto Copec, Spid de Cencosud y Upa de Shell, entre otros.

Para diferenciarse y reorganizar la propuesta de Spacio 1, su formato anterior, la firma renovó su bollería y ahora cuentan con una línea de platos ready to eat. Además, han potenciado su oferta de productos Elige Local, que apoya a emprendedores en todo el país que crean productos exclusivos.

Asimismo, desde la empresa destacan su liderazgo en la introducción de comida congelada de alta calidad, un concepto innovador –aseguran– respecto del cual existe una creciente aceptación entre los clientes locales.

Según el informe de calificación de Faller Rate de Esmax publicado en