



Entrevista con Petroassist Mexico: “Es el momento de abanderar”

PetrolPlaza se sienta con Raúl Silva, Country Manager de Petroassist México, para discutir el mercado de gasolineras mexicano desde la perspectiva del proveedor, las diferencias con Europa y el potencial de crecimiento.

Raúl Silva tiene más de cinco años de experiencia como gerente de país para varias compañías. Ha estado liderando el desarrollo de Petroassist en México durante más de un año.

¿Cómo es el modelo empresarial de Petroassist en México?

Petroassist Mexico es parte del grupo portugués Petrotec. El año que viene hará tres años desde que abrimos una sede en el país. Desde 2015 ya se vendían los dispensadores Petrotec por medio de un distribuidor. Ahora venden equipos de lavado, equipos adblue, dispensadores, tanques, forecourt controller y otros productos. También ofrecen un servicio multimarca y de construcción. En México normalmente la empresa que te vende el dispensador es la misma que se encarga del mantenimiento, y solo lo hace para esa marca. No existen empresas que hagan mantenimiento multimarca. Por eso a las grandes petroleras les gustan nuestros servicios. El grupo de Petrotec está presente en 8 mercados directamente. Petroassist es la que se encarga de vender los productos Petrotec y de proveer los servicios de asistencia.

Con la gran dinamismo que presenta el mercado mexicano en lo relacionado a la construcción y renovación de estaciones de servicio, ¿qué tipo de potencial tiene el mercado para un fabricante como Petrotec?

El potencial es tremendo. Hay empresas con varios abanderamientos y en el caso de algunas marcas es obligatorio cambiar los dispensarios. Por ejemplo, Shell solo trabaja con Bennett Pump por lo que ahí Bennett tiene una gran ventana de oportunidad. Todas las estaciones que instalen nuevos equipos usarán una de las cuatro marcas, incluido Petrotec. Es una gran oportunidad. También por el lado regulatorio: México tiene un marco regulatorio muy dinámico. La norma actual se aplica hasta el 2020. Pero todos los fabricantes ya están adaptando sus productos a las nuevas normativas, tanto para hardware como software. Hay un modelo regulatorio muy exigente que hace que operadores y petroleras tengan que invertir en el cambio y renovación de productos y sistemas.

¿De qué manera se nota la entrada de nuevos jugadores internacionales en el mercado?

Diría que hay una competencia feroz entre las principales petroleras ahora mismo. Este es el momento para abanderar. Tras la absorción de las pequeñas gasolineras por las grandes marcas ya se habrá ido ese momento. Entonces será mucho más difícil ser, por ejemplo, BP y convencer a una estación Repsol para cambiar de bandera. Es más fácil convencer a un minorista que sale de Pemex para unirse a una marca mundial. Este es el momento para abanderar.

Las grandes petroleras tienen la oportunidad, pero también los gasolineros. Pemex no tiene una buena reputación por lo que si cambias a una marca reconocida como Repsol puede que al día siguiente estés vendiendo un 35% más. Eso da una gran ventaja. Sin embargo, en unos años, cuando la mayoría de estaciones sean Shell, BP, Total... la ventaja de un cambio de bandera no se notará tanto. El momento es ahora. Pemex aguantará pero su cuota de mercado será cada vez más pequeña. Así hasta que sea sobrepasada por otras marcas internacionales.

Políticamente, ¿espera grandes cambios con los distintos gobiernos? El actual gobierno de López Obrador no tiene gran parecido al liberal de Peña Nieto?

A nivel de downstream, las reformas que han sido aplicadas continuarán siendo así. Hay otros sectores que podrán ser más sensibles, especialmente en lo referente al almacenamiento en el midstream. Ahí no estoy seguro de que el sector llegue a estar tan liberalizado como el downstream. En México seguimos con unos cinco días de capacidad de almacenamiento. Es algo delicado. La inversión en infraestructura debe continuar y todavía queda un gran camino por recorrer. Hace unos meses hubo una gran crisis de combustible porque en la lucha contra el huachicol cerraron muchos conductos. Hacen falta terminales de almacenamiento mejor distribuidas por todo el país. Y si el gobierno permite a las grandes petroleras invertir en sus propias terminales sería una gran mejora para el sector de hidrocarburos en el país.

Grandes diferencias entre el mercado mexicano y el europeo

La primera gran diferencia es que en México no hay self-service. En Europa normalmente pagas en el mismo dispensador o entras en la tienda para pagar. Aquí no. El consumidor no se baja del coche. Hay un trabajador que le llena el tanque y le cobra por la venta del coche. No hay mucha facilidad para atraer al cliente a la tienda.

Luego, siempre hay tres productos: Premium, magna y diésel. El octanaje también es bastante más bajo que en Europa.

A nivel de organización de mercado, en Europa hablas con 7 empresas y ya estás en contacto con el 90% del mercado. Aquí el mercado es mucho más granular. Muchos grupos tienen 2 o 5 estaciones. Algunos tienen 40. Como proveedor de servicio, tienes que hacer un esfuerzo comercial mucho mayor que en Europa.

Como proveedor, ¿qué tipo de estrategia implementan en México?

Nuestra primera estrategia es vender dispensadores que den litro por litro con la confianza que da un

fabricante europeo que lleva muchos años en el mercado. También promover la venta de nuestros equipos de lavado de jetwash. Ahí tenemos otro punto. En México la gente te lava el coche a mano – el concepto de self-service todavía no existe. De normal se tarda unos 20 minutos en que te laven el coche. Todavía no está la opción de un lavado express. Nuestra estrategia se centra en tres sectores principalmente: dispensadores, sistemas jetwash de lavado y asistencia multimarca. Normalmente usamos las ferias para presentar nuestros productos, como los eventos de Ampes y Onexpo. También accedemos a nuestros clientes de manera online e impresa por medio de publicidad.