



El negocio del gas licuado, su momento histórico

Por Roberto O. Gazzani

La cenicienta del grupo, el GLP, sigue en Argentina el paso integrador de sus hermanos petróleo y gas natural, estrenando nuevos jugadores, nueva tecnología, nuevas reglas, nueva escala y un futuro promisorio.

Con un mercado de 1000 millones de dólares anuales en el negocio interno de fraccionamiento y otro tanto en la exportación y petroquímica, con nuevos actores internacionales, el GLP se encuentra en un momento histórico de su crecimiento.

Roberto O. Gazzani es Geólogo recibido en la Universidad Nacional de La Plata con un postgrado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Argentina. Ha estado vinculado al negocio del gas y petróleo por más de treinta años y ha sido, entre otros cargos, Presidente de Gas del Estado y consultor del Banco Mundial. Ha sido autor de numerosos trabajos sobre la especialidad y, entre otros cargos representativos, fue el primer representante de Argentina en el Comité Ejecutivo de la Unión Internacional del Gas. Actualmente es socio-director de HUINOIL S.A., empresa dedicada a los servicios de operación y mantenimiento en yacimientos de petróleo y gas. Recientemente fue gestor y broker de la venta de la empresa ARGON, líder de gas licuado en Argentina, al GRUPO TOTAL de Francia.



Un poco de historia

El mercado del GLP (Gas Licuado de Petróleo) nació en Argentina en 1933 cuando YPF comenzó su distribución con cilindros de 45 kg.

A partir de 1945, con la recién creada Gas del Estado, pasó de 39.000 usuarios a 112.000 en 1950 y a

500.000 en 1960. (Hoy día tiene más de 4.500.000 clientes, un volumen similar al del gas natural, aunque con una estratificación socio-económica diferente.) En ese mismo año se comenzó a comercializar butano en garrafas de 5, 10 y 15 kg, fraccionando en la planta de Gas del Estado en Boulogne (provincia de Buenos Aires).

Ya se distribuía mediante empresas privadas, y al año siguiente (1961), se autorizó la primera habilitación de una planta procesadora privada. Un año más tarde, ya se habían habilitado 64 plantas, en una escalada que llevó a las 211 a fines del año 1997 (Cuadro N° 1). El período de mayor

actividad no obstante fue durante los años sesenta, cuando se llegaron a habilitar 166 plantas en sólo 3 años.

Es obvio que éste era un mercado con producto emergente, que contenía elementos peculiares para la Argentina de aquellos días como la participación privada, la innovación tecnológica y un mercado potencial que "tiraba" y se expandía en tanto hubiese oferta disponible.

Estos elementos pudieron mantener un ritmo de crecimiento durante muchos años hasta que otros aparecieron en escena y cambiaron fundamentalmente las reglas del juego, convirtiendo a este nicho económico en un sector maduro, caracterizado por:

- Mercados semicautivos.
- Bajo crecimiento del mercado.
- Demasiados competidores (más de 70) con un factor de escala inapropiado, aumento de costos y ausencia de sinergia.
- Demanda superior a la producción nacional, con carencia de divisas para importar y una consecuente restricción de ventas a la capacidad

ESTADO ACTUAL

Cantidad

• Producción

Empresas Productoras

17

• Transporte

Camiones Tanques

710

• Fraccionamiento

Leyendas identificatorias en el envase

260

Plantas fraccionadoras

211

Firmas fraccionadoras

70

Garrafas (10 a 15 kg)

15.970.000

Cilindros

1.890.000

• Talleres

19

• Reparación

Garrafas por año

1.200.000

de obtener una “cuota-parte”, basada en las posibilidades de almacenaje, las ventas previas y el número de envases en el mercado, pero que a veces tenía características de dádiva, fundamentalmente política.

- “Cartelización” de los fraccionadores para fijar precios, evitar el costo de la innovación tecnológica, posponer o anular controles, etcétera.

Esta situación de madurez del sector motivó a los fraccionadores a tener una actividad prioritaria: la auto-regulación en sus cámaras, para que sus miembros no aumentaran inconsultamente su participación en el mercado, no bajaran sus precios al distribuidor y/o usuarios, no compartiesen distri-

buidores, aceptasen las penalidades de sus colegas por desvíos, etc., como medio de mantener inalterado el equilibrio alcanzado e impedir el acceso de nuevos competidores.

A esta situación de “statu quo” la conmovieron dos fenómenos que cambiaron, en este caso contundentemente, las reglas del juego y generaron lo que en principio se puede denominar la re-emergencia del gas licuado y de sus mercados:

- La privatización de las empresas energéticas del Estado (1992)
- La compra de AGIP Argentina por parte de YPF (1993)

La privatización, con la libre disponibilidad de los hidrocarburos lí-

quidos (que comprende al GLP) aumentó el número de productores de 2 a 17 y el volumen producido del orden de 1.500.000 ton/año en 1991 a 2.000.000 ton/año en 1997, de los cuales un 50% se destina al mercado interno, un 20%, a la petroquímica y el resto, en el orden de los 600.000 ton/año, se exporta (Cuadro N° 2).

Desafortunadamente, la privatización también dejó materias pendientes tal como la ley que regula la actividad del sector, ya que la ley marco del Gas Natural (24076 del 20/05/92) dispone que el gas licuado se regirá por una ley especial, aún no sancionada.

A partir de la desaparición de Gas del Estado como principal proveedor y de la aparición de sus varios sustitutos, con diferentes precios de acuerdo con los volúmenes y las localizaciones, la “cuota parte” dejó de ser la que regulaba el mercado de los fraccionadores, sus participaciones, su crecimiento y sus precios, que, si bien se continuaban pactando, no eran ya respetados.

Al mismo tiempo, YPF comenzó su actividad con estándares internacionales, mostrando inmediatamente

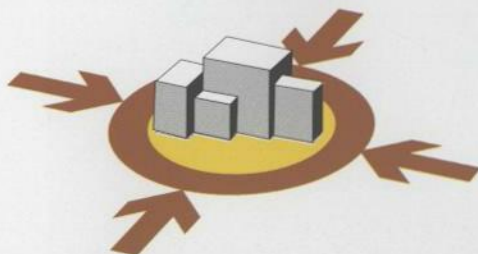
c.2 Tonelaje producido y vendido año 1997

(Fuente S.E.E.)

Productor	Fraccionadores	%	Petroquímica	%	Exportación	%	Otros	Total	%
Bridas S.A.	22220	2,46			24191	4,15		52206	2,70
Camuzzi S.A.	4814	0,53						4814	0,25
Carbolor I.Q.	831	0,09						831	0,04
Chauvco Resources S.A.	454	0,05			18701	3,21		19257	0,99
EG3 S.A.	42336	4,7	14872	3,73				57749	2,98
ESSO S.A.P.A.	62950	6,98	43030	10,79				105980	5,47
PASA S.A.	37299	4,14			4517	0,78		48413	2,50
P.B.B. S.A.	0	0	13810	3,46				13810	0,71
Pérez Companc (P)	5102	0,57			8769	1,51		13928	0,72
Pérez Companc S.A.	6302	0,7			8636	1,48		15064	0,78
Petroq. Cuyo	8004	0,89						9690	0,50
Petrosud-Necon S.A.	451	0,05						451	0,02
Pluspetrol S.A.	14770	1,64			13132			28964	1,50
Refinor S.A.	157079	17,42	63159	15,83	47309			268180	13,85
Shell S.A.	82677	9,17	28417	7,12	2278			114535	5,91
TGS S.A.	172250	19,11	439	0,11	30876			206542	10,66
YPF S.A.	283985	31,5	235207	58,96	424091			976390	50,41
	901524		398934		582500		53846	1936804	

Empresa	Comprador	Fecha
Autogas	SHELL	Septiembre '97
Algas	ASTRA (REPSOL)	Mayo '97
Argon	TOTAL	Enero '97 (*)
Agip	YPF	Diciembre '93

(*) efectivo en Diciembre '97



lo que se debía esperar del mercado con nuevos actores:

- Integración vertical (productor-comercializador)
- Innovación tecnológica y comercial
- Competencia previsible
- Gran concepto de "servicio"
- Responsabilidad de la "marca"
- Ampliación del mercado

- Globalización (fundamentalmente "Cono Sur")

El presente

La apertura económica, la globalización de los negocios –Mercosur, por ejemplo–, la escala internacional, la participación en el "upstream" y un mercado de 1.000 millones de dólares

anuales en el mercado interno de fraccionamiento y otro tanto en la exportación y petroquímica, así como la evidencia de un marco comercial insostenible para los competidores de YPF, trajeron otros actores del tamaño de la ex-estatal a competir en Sudamérica en rubros que les son tradicionales en el resto del mundo (*Cuadro N° 3*).

Además de YPF, TOTAL, SHELL y REPSOL (por ahora) se han posicionado en el país cubriendo alrededor del 70% del mercado (*Cuadro N° 1*), quedando el 30% restante en manos de otras 60 compañías, la mayoría de ellas en proceso de venta por imposibilidad de hacer las inversiones que la re-emergencia requiere, por factor de escala o por carencia de management moderno en marketing y en estándares internacionales.

El futuro

En Argentina se ha comenzado a in-

Protección Raychem



Cintas Calefactoras Auto-Regulables Aplicaciones

Industria de procesos en general - Campos petroleros - Cañerías de gran longitud - Industria alimentaria.

Bajo costo de instalación

Fácil diseño y mantenimiento. Seguridad.

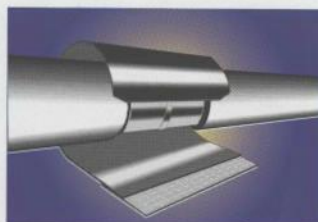
Certificadas por agencias de aprobación de todo el mundo.



Anodefex®
La mejor alternativa técnica económica ante el cambio de revestimiento



Anodo continuo polimérico para la distribución uniforme de corriente. Minimiza problemas de interferencia.



Mantas y revestimientos termocontraíbles
polímeros reticulados recubiertos con adhesivos de alta performance

Raychem

Raychem S.A.I.C. Carlos Pellegrini 1163 Piso 7 (1009) Buenos Aires - Argentina

Tel.: 54 1 394-5150 / 5156 - Fax: 54 1 326-9985

E-mail: odalbuqu@raychem.com pinviern@raychem.com

www.raychem.com

C.4 Participación del mercado

centivar la demanda interna ofreciendo distintos servicios en los sectores comerciales, industriales y residenciales. Por ejemplo, secadoras de granos, criaderos de pollos, garrafas para camping, nuevas cocinas y parrillas.

Con este panorama, algunos fraccionadores se atreven a pronosticar un crecimiento anual del mercado nacional de hasta el 7%. Las nuevas condiciones serán:

- Distribuidores exclusivos con responsabilidad de la marca
- Mejoramiento del servicio y la seguridad
- Aumento de las ventas directas al consumidor
- Grandes inversiones en envases, transporte y almacenaje
- Distribución de GLP a granel en usuarios domésticos, comerciales e industriales: ya alcanza las 100.000 ton anuales y está en proceso de crecimiento acelerado
- Distribución de GLP por redes a no menos de 80 de las 200 ciudades más importantes del país sin gas natural
- Utilización de GLP en automotores (puede alcanzar el orden de las 300.000 ton/año). Ya está tramitándose un proyecto de decreto que derogaría la vigente prohibición de su uso. La Autoridad de Aplicación tendría a su cargo la definición de las zonas geográficas donde éste sería permitido
- Productividad y reducción de costos (en YPF la relación personal/miles de toneladas bajó de 3,33 a 0,81 en un plazo de cuatro años)

Es importante considerar como ejemplo que el consumo de GLP por cápita en Chile y Venezuela duplica al de Argentina y que el de Estados Unidos y México lo triplica.

Para lograr el crecimiento, además de estos requisitos, se debe ampliar el sistema de transporte actual, que es anticuado y ha sido diseñado para una política comercial de pequeña escala, con demasiados actores (existen activos más de 700 camiones de trans-

porte de GLP con una capacidad media individual de 22 ton). Asimismo, se debe ampliar el almacenaje para consumo y para exportación (probablemente se pueda incorporar el exitoso almacenaje subterráneo en roca masiva). Mientras tanto, hay un proyecto de ley para permitir el "open access" a los lugares de almacenaje instalados, la mayoría de ellos en poder de YPF.

Exportación y globalización

Argentina es exportadora de GLP como materia prima y con valor agregado en la industria petroquímica. Su escala no es exportadora a nivel mundial, pero sí lo es a nivel regional —el segundo luego de Venezuela—, donde los fletes y los sistemas de transporte la benefician.

Los nuevos actores, grupos petroleros internacionales con actividad en todos los países del Cono Sur en el sector "upstream", se van desarrollando en la integración vertical en la misma zona, participando en el "downstream", por lo que disponer de un saldo exportable de GLP en Argentina significará su utilización prioritaria en países vecinos.

Asimismo, grupos internacionales sin vinculación con el "upstream", como SHV de Holanda, han comprado en Brasil compañías distribuidoras de GLP (luego de intentar lo mismo sin éxito en Argentina) para aprove-

char su fenomenal factor de escala internacional.

De las 600.000 ton anuales que Argentina está exportando, 300.000 van a Brasil, 200.000, a Chile y el resto, a Uruguay y Paraguay.

Es conocido que TGS e YPF están desarrollando proyectos que generarán en el corto plazo unas 750.000 ton anuales de GLP, cuyo destino principal será el mercado de Brasil. Se sabe también que este volumen que, en el caso del proyecto MEGA asocia a YPF con PETROBRAS, genera una nueva actitud comercial globalizante de los actores más que una relación de compra-venta.

Sólo a nivel de ejemplo, Brasil tiene ventas de 6 millones de ton/año, con un consumo en aumento a una tasa del 3,4% anual (1990-1996), utilizando 81 millones de cilindros, mediante 13 grupos de distribución.

Conclusiones

La céntrica del grupo, el GLP, sigue en Argentina el paso integrador de sus hermanos petróleo y gas natural, estrenando nuevos jugadores, nueva tecnología, nuevas reglas, nueva escala y un futuro promisorio, ya que está experimentando su emergencia por segunda vez en los últimos 30 años.

