

MANUEL SAEZ

Consejero delegado de Ballenoil



“Operar en el sector ‘low cost’ no implica menor calidad, sino hacerlo de modo más eficiente”

Ballenoil continúa su expansión en el sector de las estaciones de servicio, reforzada por su integración en Moeve. No obstante, como el consejero delegado de la compañía, Manuel Saez, explica, su objetivo pasa por mantener un “crecimiento ordenado y responsable” y responder a los retos de la nueva movilidad.

Por P. Ceballos / I. Flores

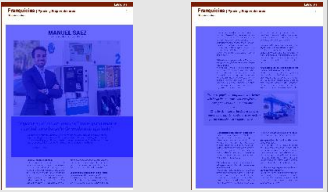
¿Cuál es el origen de Ballenoil?

Ballenoil nació de La Ballena Azul, una red de centros de lavado que tuvo que reinventarse tras la crisis de 2008. La incorporación de un surtidor de combustible en uno de sus centros, primero en Cataluña y después en Madrid, tuvo una gran acogida y confirmó que existía una oportunidad para un modelo diferente en el sector. A partir de ahí, la compañía evolucionó hacia un modelo pro-

pio de estaciones de servicio automatizadas. Ballenoil nació escuchando al cliente y detectando una necesidad, un espíritu que define aún a la compañía en la actualidad.

En junio se cumplieron dos años de la integración en Moeve. ¿Qué balance hace?

El balance es muy positivo. El reto era mantener la agilidad y el modelo que nos habían permitido crecer, aprovechando al mismo



tiempo las capacidades de una organización como Moeve. Creo que lo hemos conseguido. En estos dos años hemos reforzado nuestros estándares de seguridad, calidad y gobernanza, incorporado nuevas capacidades tecnológicas y profesionalizado procesos, sin perder la rapidez de ejecución ni la identidad de Ballenoil. Además, la integración nos ha permitido acelerar nuestro crecimiento.

Ballenoil acaba de alcanzar las 400 estaciones operativas. ¿Qué representa este hito para la compañía?

Alcanzar las 400 estaciones confirma que existe una demanda real para un modelo basado en la eficiencia, la calidad y los precios competitivos. Hemos logrado este hito manteniendo un ritmo de crecimiento cercano a dos aperturas semanales durante los últimos años. Pero lo más importante es haber crecido sin perder nuestra propuesta de valor, que es lo que nos diferencia.

áreas metropolitanas y municipios medianos. La expansión demuestra que la demanda de carburante de calidad a un precio competitivo es común en todo el país.

Ballenoil suele asociarse al ‘low cost’. ¿Qué significa ser una ‘low cost’ en su caso?

No significa ofrecer un producto de menor calidad, sino operar de forma más eficiente. Apostamos por la automatización, la digitalización y una estructura operativa optimizada, lo que nos permite reducir costes y trasladar ese ahorro al consumidor.

¿Qué papel puede jugar una compañía como Ballenoil en la movilidad sostenible?

La transición energética será progresiva y durante años convivirán distintas tecnologías. Nuestro papel es acompañar a los consumidores durante ese proceso. Creemos que la movilidad sostenible debe ser accesible, sencilla y viable económicamente. Por eso incorporamos nuevas soluciones allí don-

“Nuestro papel es acompañar a los clientes a lo largo de una transición energética que será progresiva y aún durará años”



“El hecho de alcanzar las 400 estaciones muestra que hay demanda para un modelo que no renuncia a su propuesta de valor”



¿Qué criterios usan para abrir estaciones?

Nuestro crecimiento ha sido rápido, pero siempre planificado. Detrás de cada apertura hay meses de análisis de distintos factores. No abrimos por abrir, sino allí donde creemos que podemos aportar valor al consumidor y construir una operación sostenible. Además, la integración en Moeve nos ha permitido acelerar esta expansión con más recursos, manteniendo siempre un crecimiento ordenado y responsable.

Ballenoil tiene presencia en gran parte de España. ¿Qué mercados han sido clave en vuestro crecimiento?

Hoy Ballenoil tiene presencia en todas las comunidades autónomas salvo La Rioja, donde esperamos estar próximamente. Más que un mercado concreto, hemos comprobado que nuestra propuesta de valor funciona en todo tipo de entornos: grandes ciudades,

de aportan valor, manteniendo siempre nuestra filosofía de eficiencia y accesibilidad.

¿Qué papel juega la movilidad eléctrica en vuestra estrategia?

Forma parte de la evolución natural del sector y queremos desempeñar un papel activo en ella. Por eso fuimos la primera red del segmento automático en desarrollar una red propia de recarga ultrarrápida. No lo entendemos como un proyecto aislado, sino como un paso más en nuestra evolución para seguir facilitando la movilidad de los clientes.

¿Cuáles son las principales oportunidades de crecimiento para Ballenoil?

La principal oportunidad de crecimiento sigue estando en España. Aunque ya contamos con 400 estaciones, seguimos identificando ubicaciones donde nuestra propuesta puede aportar valor.