El Financiero

| Fecha | Sección | Página |
|---|---|---|
| 12.03.2010 | Informe especial | 21 |


# Un mercado competido en el país

*A diferencia de otros productos en los que participa Pemex, en lubricantes hay varios jugadores*

- ExxonMobil lidera las ventas aquí
- La mejoría cobrará fuerza en dos o tres años

**Esther Arzate**

La división de lubricantes de ExxonMobil, como en otras empresas, resintió en 2009 los embates de la crisis económica, pero se mantiene vigente en el mercado mexicano y es líder en la venta de productos lubricantes para la industria, sean acereras, cementeras, y de la industria de alimentos, etcétera.

Incluso, desde hace algún tiempo abastece de esos productos a Petróleos Mexicanos y a la Comisión Federal de Electricidad (CFE).

Alejandro Cardona Hernández, director de *marketing* automotriz de ExxonMobil, comentó que el mercado de lubricantes en México decreció el año pasado tanto en las industrias señaladas como en el sector automotor, debido a la desaceleración económica.

Estimó que la recuperación del mercado de lubricantes en el país para alcanzar los niveles de 2008 podría llevar dos o tres años, especialmente en la división automotriz.

Ojalá la recuperación fuera rápida, indicó, "pero la verdad es que no sucederá así". Desde octubre se registra una mejoría en la división industrial y automotriz, mientras que la venta de lubricantes para camiones a diesel de pasajeros y carga muestra un nivel estable, pero "esperamos una mayor reactivación hacia el segundo semestre del año", comentó.

Sin embargo, la empresa no recortó personal y prevé invertir nueve millones de dólares para ampliar la capacidad de producción de su planta de lubricantes localizada en el Distrito Federal y lanzar un par de productos nuevos de alta tecnología.

Cuestionado sobre la recomposición del mercado de lubricantes en caso de que Petróleos Mexicanos (Pemex) decida vender su participación accionaria en la compañía Mexicana de Lubricantes, que mantiene la venta exclusiva de sus productos en las más de nueve mil gasolineras que operan en México (cifras 2010), el ejecutivo señaló que las estaciones de servicio son un canal atractivo para la venta de lubricantes.

ExxonMobil opera gasolineras en el mundo y desarrolla estrategias para la venta de combustibles y lubricantes en estaciones de servicio porque considera que son un buen módulo de ventas especializadas y, en el caso de México, representaría una opción interesante.

No obstante, aclaró: "nos interesan las gasolineras pero no estamos apostando ni esperanzados en que se abran —a otras marcas diferentes a las que maneja Mexicana de Lubricantes— para repuntar nuestras ventas, son un canal atractivo para todas las marcas".

Indicó que la empresa estaba lista hace unos años para que en esa eventual apertura pudieran ingresar, "pero lo tomamos con mucha calma".

"Cuando se abran las gasolineras estaremos listos para trabajar, pero serán un punto más de venta porque ahora hay más de 40 mil refaccionarias que operan como distribuidoras, son algo así como las tienditas de la esquina y también están creciendo los supermercados como puntos de venta de aceites y lubricantes", detalló.

Por otra parte, destacó que hasta hace unos años Pemex se autoabastecía totalmente de lubricantes para sus plantas de refinación, petroquímica y otros procesos industriales. Sin embargo, ahora ExxonMobil ha ganado licitaciones para el abasto de elevados volúmenes de lubricantes, al igual que para abastecer centrales de generación de energía de la CFE.

El entrevistado destacó que el consorcio se ha concentrado en productos de alta especificación y tecnología, especialmente para la industria, porque a las compañías les interesa mantener las plantas operando por largos periodos y evitar pararlas para mantenimiento y lubricación.

Recordó que hace algún tiempo ExxonMobil era líder en la venta de lubricantes para la industria y tiene como clientes, además de las paraestatales del sector energético, a compañías como Grupo Bimbo, Cemex, FEMSA, Apas-

Continúa en siguiente hoja

Página 1 de 2
$ 115770.00
Tam: 681 cm2
CMEDINAR

co, Grupo México y Peñoles, por mencionar sólo algunas.

Sin embargo, en la división de lubricantes automotrices ExxonMobil perdió terreno hace unos años después de ser el líder en ventas, toda vez que en la decisión de compra de los automovilistas influye el precio de los lubricantes porque no tienen conocimiento de las especificaciones correctas y de las diferencias entre un producto sintético o mineral; de monogrado, multigrado o alto kilometraje.

En ese sentido, admitió que las marcas de menor reconocimiento que expenden lubricantes monogrado que ya no se comercializan en Estados Unidos mantienen un porcentaje relevante de ventas en el mercado mexicano por el precio de sus productos.

Sin embargo, hace unos años los aceites monogrado representaban la mitad del mercado y actualmente alcanzan el 30 por ciento, en tanto que el 15 por ciento de las ventas son de productos de alto kilometraje, lo que significa que los usuarios están migrando de productos monogrado a alto kilometraje sin pasar por los intermedios multigrados.

Ahora el gran salto de la industria será hacia los lubricantes que no sólo son benéficos para el ambiente y los motores, sino también para el ahorro de combustibles, prueba de ello son los recientes productos que se han introducido al mercado mexicano.

Clientes de ExxonMobil

- Grupo Bimbo
- Cemex
- Apasco
- FEMSA
- Grupo México
- Peñoles

En el país el

**30%**

de los aceites automotrices que se consumen son monogrado

*Fotos: Bloomberg / Archivo.*

## UN NEGOCIO JUGOSO

Estaciones de servicio de Pemex

*Fuente: Informe anual estadístico 2009 de Pemex.*