permitido mantenernos y seguir aumentando nuestras ventas.

¿Competir con transnacionales que manejan economías de escala mayores no es peligroso para una empresa como Isopetrol?
Nuestro enfoque es distinto al de las transnacionales porque la mayor parte de ellas trabaja a través de distribuidores que comercializan sus marcas en Lima y provincias. Nosotros tenemos una estrategia de ventas diferente. No estamos apostando 100% por los distribuidores, solo nos apoyamos en ellos y atendemos directamente a los principales lubricentros. Con este sistema acortamos los canales de distribución y podemos ofrecer un producto más competitivo. Además, al estar presentes en los principales lubricentros, se tiene la posibilidad de escuchar directamente las necesidades del mercado y saber del producto que la gente quiere tener.

¿En qué forma les ha afectado la devaluación del dólar?
La mayoría de empresas del sector factura en dólares. Estamos hablando de un tipo de cambio de US$2,85 que tenemos ahora frente a los US$3,50 del 2003. La reducción ha sido fuerte.

Sin embargo, el menor tipo de cambio ha afectado a la industria en general...
Exacto, todas las empresas que nos manejamos en dólares tenemos que enfrentar este problema. Hay algunas que ya están prefiriendo facturar en soles.

¿Cuál es el atractivo del mercado de lubricantes peruano, que ha hecho que transnacionales como Exxon Mobil o Shell se queden en él pese a haber vendido su negocio de estaciones de servicio?
Las petroleras básicamente tienen dos negocios: el 'downstream' y el 'upstream'. El primero es fundamentalmente todo lo referente a la exploración y explotación del petróleo; y el segundo es todo lo referido a la refinación, lubricantes y comercialización de combustibles en estaciones de servicio. Estas compañías tienen un manejo global, el negocio del petróleo está creciendo; por lo tanto, prefieren fortalecerse en el 'upstream', porque ahí van a lograr recuperar el dinero invertido más rápido y con mejores márgenes. Por eso se han retirado casi de toda Latinoamérica.

LA EMPRESA

[NOMBRE] Isopetrol S.A.
[FUNDACIÓN] 1992.
[NACIONALIDAD] Es 100% de capitales peruanos.
[NEGOCIO] La empresa se encarga de la fabricación, distribución y comercialización de las marcas de lubricantes Pennzoil y CAM 2 en el Perú.
[SERVICIOS] Presta el servicio de análisis, mezcla y envasado de lubricantes. Está presente en los mercados automotor, minería, transporte, siderurgia y agricultura.

EL ENTREVISTADO

[EDAD] 49 años.
[ESTADO CIVIL] Casado, dos hijos.
[HOBBY] Ir al gimnasio y hacer deporte.
[ESTUDIOS] Ingeniería industrial y maestría en Economía en la Universidad de Lima. Es candidato a doctor en la Universidad de Cataluña de España.
[EXPERIENCIA] Trabajó en Mobil Oil en la Gerencia de Fábrica y Cadena Logística. Ha sido gerente general para Perú y Bolivia de Lubricantes Pennzoil.

BLOOMBERG

POR EXPORTAR. ISOPETROL YA INGRESÓ A BOLIVIA. SIGUEN ECUADOR Y CHILE.

Pero se han mantenido en el negocio de lubricantes. ¿Cuán grande es este mercado?
En términos de galones, podría decir que el mercado peruano es de 28 millones de galones anuales. En términos de facturación, el mercado es de entre US$150 y US$160 millones, que comprende a los mercados de lubricantes automotores e industriales. Las empresas que tuvieron estaciones de servicio y que se salieron de ese mercado estuvieron por más de 50 años en el mercado de lubricantes. Por lo tanto, tienen conocimiento y una participación de mercado importantes. No tendría sentido que salieran de un mercado que dominan y que les otorga una buena rentabilidad.

¿Qué participación tiene Isopetrol en el mercado?
Estimamos que 10% en el mercado automotor, donde nos estamos concentrando. Esto lo hemos logrado tras 16 años de competencia en el mercado.

¿Participan en el mercado industrial?

Sí, el mercado industrial consume lubricantes como parte de su proceso de producción. Lo compran como un insumo y lo utilizan en sus plantas. Sin embargo, en Isopetrol nos estamos concentrando más en el mercado automotor.

¿Qué participación tiene cada rubro en el mercado de lubricantes?
Podríamos estar hablando de que el 55% le corresponde al mercado industrial y el 45% al automotor.

¿Cuál será el comportamiento del mercado de lubricantes en este año?
Hay un crecimiento fuerte en el mercado, sobre todo del que está relacionado al sector industrial, que está creciendo al mismo ritmo que el PBI, un 8% en los últimos años. Por el lado automotor también hay un crecimiento muy importante por la mayor venta de vehículos nuevos. En el 2003 eran 12.000 a 13.000 unidades vendidas por año y ahora se calcula que este año se venderán 80.000 nuevas unidades.

¿Cuántos vehículos se vendieron el año pasado?
Se cerró con 50.000. El Perú anda por un buen momento, lo que se viene reflejando en el parque automotor. En el 2003 el parque era de 1'290.000 unidades y ahora se proyecta que va a estar en 1'500.000 a fin de año. Eso significa que va a haber un mayor consumo de lubricantes. Lo que viene para el mercado es positivo, lo único que nos preocupa es la subida de los insumos.

Mencionó que la adulteración era otro aspecto que era fuerte en el sector de lubricantes...
Efectivamente, estamos ante ese problema hace mucho tiempo. Los adulteradores utilizan aceites que no están en buenas condiciones o que ya han sido usados y emplean envases de nuestras marcas para su venta. Eso afecta a las empresas fabricantes.

¿Qué proporción del mercado la tienen los productos adulterados?
Es fuerte. Alguna vez se llegó a hablar de que tendrían el 15% del mercado. El asunto es que no existe un reglamento de comercialización para los lubricantes. Hace un par de meses salió una norma técnica del Indecopi, que establece especificaciones mínimas para comercializar lubricantes, pero lo que debemos tener es una norma que mire todo el sistema de comercialización y evalúe a aquellas empresas que no trabajan en condiciones formales y, sobre todo, los productos que están introduciendo al mercado.

¿A cuánto asciende la facturación de Isopetrol ?
En el 2006 facturamos US$12 millones y en el 2007 US$14 millones. Este año apuntamos a US$ 16 millones, con casi un 15% de crecimiento.

Están comercializando las marcas Pennzoil y CAM 2. ¿Por qué no aspiran a una marca propia?
Esa es una posibilidad que estamos evaluando, pero CAM 2 es una marca que la hemos hecho crecer de la nada. Nuestra propuesta en un momento solo era Pennzoil, ahora nos enfocamos más en CAM 2.

¿También tercerizan su producción?
Exacto. Algunos clientes nos piden el servicio de producción y confían en nuestras operaciones. Eso es usar a la fábrica como una unidad de negocios. También hemos empezado a realizar exportaciones a Bolivia y tenemos proyectos para llegar a Ecuador y Chile. Este año queremos terminarlo atendiendo estos tres mercados.