



Cortesía: IPESA

## Mercado de Lubricantes

# Facilita el movimiento y reduce el desgaste

**Se estima que para este año el mercado de lubricantes mueva alrededor de \$400 millones, un 8% más que el año anterior. Este resultado –pese a los reajustes por las representaciones de importantes marcas– se debe a la alta demanda por parte del sector industrial, la recuperación de la minería, así como por la venta de productos de mayor calidad.**

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el 2017 el aumento de la demanda de combustibles y lubricantes fue de un 38%. Y para este año, en lo que respecta al volumen, se prevé crecería 3.9%, alcanzando más de 140,000 toneladas.

El gerente comercial de la División de Lubricantes de Lubcom, Walter Aguilar, indicó que este año el mercado ha estado en una etapa de cambios con la salida de una empresa fabricante así como el ingreso de nuevas distribuidoras. “El retiro de Exxon Mobil en el 2017 ha ocasionado un movimiento importante en

el mercado, tal como sucedió con Shell allá por el año 2010 y mucho antes con Texaco. Y estabilizarse puede tomar dos años aproximadamente”.

Asimismo agregó que debido a los cambios en la representación de algunas marcas, Lubcom pudo capitalizar una buena parte de este mercado. “A partir de febrero tuvimos un crecimiento importante en el tema de lubricantes tanto en el ámbito de la construcción y energía. Esto fue posible debido a que Shell, a través de su macro distribuidor puso condiciones especiales que permitieran ganar gran parte del mercado”.



Luis Agurto, gerente de operaciones IPESA.

Por su parte Bruno Maldonado, gerente general de Synthec Solutions señaló que básicamente esta industria está en transformación “algunas empresas en la industria están cambiando su modelo de negocio hacia una macrodistribución, una negociación en búsqueda de flexibilidad y mejora de condiciones operacionales. En general este sector es un negocio estable, por lo que están entrando reconocidas marcas a nivel mundial, haciendo el mercado más competitivo.

A su vez, dijo, la industria local sigue avanzando, no al nivel esperado lo cual no deja de ser positivo para el país. “Algunos de los proyectos más importantes se están implementando pese a que el Estado está enfrentando algunos escenarios complejos sociales y políticos”.

En tanto Luis Agurto, gerente de operaciones IPESA (empresa que representa las marcas de maquinaria pesada John Deere y Wirtgen Group), comentó que el mercado peruano de lubricantes avizó un crecimiento de 8% respecto al 2017, por lo que se espera alcanzar unos 400MM de dólares en ventas, “siendo los segmento de mercado más importante para lograr estas metas el sector minería, agroindustrial, textil y automotriz. En nuestro caso, nuestros lubricantes se encuentran orientados al sector agroindustrial y construcción”.

Pese a que en el 2018 el mercado de maquinaria se ha contraído un 35% en el sector agroindustrial y un 21% en el sector de maquinaria de construcción, “como IPESA nuestro Market Share ha mejorado, permitiendo erosionar el mercado a nuestra competencia y poder incrementar el volumen de venta de repuestos por tercer año consecutivo, y en el segmento lubricantes crecimos un 10%, por tanto somos optimistas que este año nuestro crecimiento no será menor al 15-20%, gracias a una estrategia de posicionamiento y diferenciación, ofreciendo no solo el producto, sino un soporte técnico que acompaña al cliente de forma continua para mejorar su productividad.

Además proyectó que el 2019, el mercado peruano tendrá una oportunidad de crecimiento en los mercados en los que participa IPESA. “El sector agroindustrial y minería, son los dos más importantes, creemos que el próximo año el crecimiento no debería ser menos de 12-15%”.

## [ Tecnología en lubricantes ]

Agurto de IPESA manifestó que la importancia de los lubricantes en una maquinaria pesada es cumplir cabalmente con las especificaciones técnicas de los propios fabricantes. “Cada uno de ellos es el dueño de la ingeniería de sus componentes. Por tanto, sabemos que nuestros aceites no solo cumplen los estándares internacionales, sino que además, tienen los aditivos adecuados para enfrentar las diferentes cargas, a las cuales la máquina y los componentes estarán expuestos. Este conjunto de características hace que sea

factible obtener el máximo rendimiento de producción de nuestros equipos”.

También Bruno Maldonado de Synthec Solutions nos comentó que son representantes de aproximadamente 30 marcas de alta gama, reconocidas a nivel mundial, “por ejemplo estamos con Castrol, para nuestra división de Energía, Oil & Gas. Mientras que para el sector industrial podemos abastecer con productos para aplicación de equipos pequeños hasta equipamientos complejos pasando por la extensa variedad de equipos móviles. “Todo lo que se mueva necesita un lubricante, de ahí que el negocio tenga coberturas muy amplias”.

Asimismo refirió que actualmente están concentrados en seguir su marca propia. “Desde que iniciamos hemos trabajado mucho en afianzar nuestra imagen con productos especializados para cada sector al que nos dirigimos. Y hoy con nuestra marca de lubricantes Synthec vamos a otro segmento que es más específico”.

En ese sentido destacó que existe una tendencia por preservar el medio ambiente, por lo que hoy, se busca el mayor rendimiento de una máquina, con menos frecuencia de mantenimientos. “Inclusive actualmente vemos que existen lubricantes de fuentes renovables que permiten una mayor tiempo de servicio. Es así que nuestro producto Synbio de Synthec está compuesto por aceites hidráulicos formulados a partir de una base renovable proveniente de la caña de azúcar”.

Poco a poco estos productos, precisó Maldonado, han ido superando ciertas limitaciones técnicas, y hoy al ser formulados con aditivos especializados le confieren propiedades de desempeño alineados a requerimientos de fabricantes, siendo siempre amigables con el medio ambiente.

Por su parte, Walter Aguilar de Lubcom comentó que hace cuatro años Shell lanzó la nueva tecnología denominada PurePlus que permite elaborar el aceite de lubricante a partir del gas natural. “Cabe indicar que los productos convencionales que existen en el mercado son derivados del petróleo, que tiene más de mil hidrocarburos, que a pesar de las destilaciones para su refinación, vienen con algunos contaminantes. Lo que no sucede con el gas natural, que tiene menos componentes como metano, propano y otros que facilitan su refinación, haciéndolo más puro”.

Esta tecnología, precisó, le ha tomado a Shell aproximadamente 20 años de estudios antes de lanzarlo al mercado. “De esta manera se brinda un lubricante de gran desempeño que ha sido bien recibido por los clientes, el cual se viene usando mucho en los motores a gasolina. El principal problema que tienen los lubricantes, cuando están



Cada una de las marcas como John Deere y Wirtgen Group, que distribuye IPESA, poseen una línea de lubricantes dirigida a sus equipos y accesorios.

# LA CANTIDAD DE PARTÍCULAS POR MILLÓN DE AZUFRE EN NUESTRO COMBUSTIBLE ES UNA DE LAS MAYORES RAZONES QUE AFECTAN A LA MAQUINARÍA, Y GENERAN LA NECESIDAD DE MONITOREAR CONSTANTEMENTE LOS FLUIDOS

en plena operación, es la contaminación como el agua, el polvo, el aire y la temperatura que terminan afectándolo de manera atroz. Por ejemplo en las particular de desgastes, todos estos factores aceleran la descomposición del aceite convencional, pero con el PurePlus, esto se reduce significativamente”.

Cabe indicar que Lubcom comercializa también la marca americana Withmore considerado como un lubricante de alto performance (LHP). Kevin Melgar, jefe de línea de la marca comentó que el mercado de lubricantes está compuesto por tres grupos principales: los lubricantes Convencionales (que no tienen mucho posicionamiento y son de bajo costo); los Premium (donde están las marcas grandes como Shell, Eni, Castrol, Mobil y otras más); y finalmente están los de Alto Performance en los que Withmore se busca posicionar desde ya hace algunos años.

“Esta marca tiene 125 años en el mercado de lubricantes especializados, por lo que está orientado al mercado de especialidades. Cuenta con una planta en Texas desde donde abastece a 120 países. Nosotros como Lubcom tenemos su representación desde el 2005, logrando así tener clientes exclusivos como Aceros Arequipa, Chinalco, Hudbay, entre otros. Normalmente este producto está enfocado a solucionar temas específicos como el operar a 400° de temperaturas. No hay grasa convencional en el mercado que pueda cubrir esta exigente demanda”, explicó.

Agregó que uno de los sectores más demandantes de estos productos es la minería, específicamente la subterránea donde máquinas de acarreo y equipos de perforación trabajan arduamente bajo extremas

condiciones. “Allí por ejemplo lo ideal es lubricar los equipos cada 24, 48 ó 72 horas, y para ello se requiere de estos productos HLP, porque un lubricante convencional no lo podría hacer”, precisó.

## [ Servicio detallado ]

El gerente de operaciones IPESA comentó que mantienen el mismo portafolio de productos que vienen ofreciendo en el mercado durante los últimos 3 años. “Próximamente ofreceremos incentivos a nuestros clientes, con el objetivo de ser un apoyo estratégico en la optimización de costos. Esto se realizará mediante presentaciones más customizadas a sus necesidades. Donde, la gran ventaja es ofrecer un portafolio estandarizado para la variedad de equipos que comercializamos”.

Esto permite al cliente, explicó el especialista, a tener un único proveedor que le ofrece productos diseñados para las necesidades de sus equipos. “Debemos entender que en el mercado existen productos lubricantes alternativos, en tanto los nuestros tienen aditivos especiales para ofrecer la máxima performance de los equipos, y con ello garantizar mayor vida útil de sus componentes, generando la optimización de costos de mantenimiento”.

Aguerto señaló que cada una de las marcas que distribuyen posee una línea de lubricantes dirigida a sus equipos y accesorios. “Nosotros distribuimos los lubricantes que cada fábrica ofrece de forma exclusiva para sus propias marcas y componentes, como John Deere y Wirtgen Group. Las mayores ventajas, como bien mencionábamos, es que están diseñados bajo los más altos estándares del fabricante, garantizando la mayor vida útil de los componentes, con ello el cliente tiene 100% la garantía de su equipo”.

Refirió además que las presentaciones que hoy tienen a disposición son galoneras de 1, 5 y 20 galones, así como cilindros de 55 galones y los llamados ‘totems’, que son presentaciones de 275 glns o equivalentes a 5 cilindros. “En cada una de ellas, aplicamos una economía a escala, donde las presentaciones de mayor volumen generan ahorro en costos por galón o litros a nuestros clientes”.

Por su parte Walter Aguilar de Lubcom comentó que cuentan con un protocolo de atención que ofrece Shell a través de su servicio Shell LubeMatch que permite ver cuáles son los lubricantes adecuados que deberían utilizar los clientes. “Lamentablemente en este mercado existe un problema típico que se agudiza con el tiempo. Una vez que se termina la garantía en una maquinaria nueva, el cliente empieza a migrar a distintas marcas, debido principalmente a un tema de reducción de costos, adquiriendo lubricantes equivalentes que -conforme va pasando el tiempo- cada vez tienen menos efecto en el equipo hasta que éste se para”.

La nueva tecnología de Shell denominada PurePlus permite elaborar el aceite de lubricante a partir del gas natural haciéndolo más puro.







Oscar Colina, Walter Aguilar y Kevin Melgar, jefe de marketing y operaciones, gerente comercial, y jefe de línea de la División de Lubricantes de Lubcom, respectivamente.

La tecnología Shell LubeMatch, dijo, permite sacar la marca, el modelo, el año y hasta el tipo de operación que hace la máquina, como un cargador frontal, excavadora o si es una inyectora a nivel industrial. "Con estos datos podemos regresar al origen, al lubricante primigenio. De esta manera esto nos permite dar al cliente la seguridad de que el producto se adecua a su equipo como en el inicio, permitiendo generar ahorros al cliente del orden del 5 a 15%".

Kevin Melgar, agregó que -con los lubricante de tipo LHP- la venta es más consultiva. "El cliente indica sus requerimiento y nosotros buscamos a través de mayores detalles ver qué producto es el más adecuado, tomando en cuenta el tiempo de lubricación, donde trabaja la máquina, cuántas horas está operando y bajo qué condiciones, e incluso se pide el manual de operación, para establecer un protocolo".

De otro lado Oscar Colina, jefe de marketing y operaciones de Lubcom comentó que la empresa cuenta con especialistas capacitados y certificados no solo desde el punto de vista técnico sino también financiero. "De esta manera nos diferenciamos, pues brindamos una propuesta de valor y operamos bajo ratios de calidad y rentabilidad que se genera al cliente con el uso de determinado lubricante. En la medida que se genere ahorro a una empresa, esto va directo a su rentabilidad financiera".

A la vez, añadió que esta tendencia en el servicio -que se implementó en los últimos años- está en aumento. "La lubricación es el punto de partida para todo. Una correcta lubricación genera equipos operativos y menor desgaste, lo que al final se traduce en ahorro, desde el punto de vista financiero".

Bruno Maldonado manifestó que Synthec Solutions es una empresa que está muy enfocada al cliente, mostrando alternativas de los productos que manejan, "los cuales ayudan a aumentar la confiabilidad de sus máquinas, reducir la contaminación y generar ahorros. Ofrecemos los productos más adecuados, y nos ajustamos a las necesidades del cliente. No es nuestra orientación ofrecer algo que el cliente no necesitaría o no valore. Nos interesa agregar valor a las operaciones del cliente y hacer su operación confiable y sus activos más duraderos".

Agregó que en este mercado "tenemos clientes que piden los productos por reposición, a veces por contrato abierto o a consignación, ellos necesitan de un soporte experto que los oriente hacia la mejora operativa de sus equipos. Es eso lo que hacemos y es la forma en como nos diferenciamos".

Para ello la empresa cuenta con ejecutivos comerciales que tienen un alto perfil técnico quienes están pendientes del cliente, llamándolos



# PDAC 2019

3 - 6 de marzo

Descubre las nuevas oportunidades de negocios para el 2019

Más de 300 empresarios líderes del sector minero forman parte de la delegación peruana, en la feria minera más importante del mundo.

Conecta con los principales actores del sector minero mundial, en 4 días de convención, networking, oportunidades de inversión y de negocios, sesiones técnicas y grandes expositores Internacionales.



- MÁS INFORMACIÓN -

CÁMARA DE COMERCIO CANADÁ PERÚ

5446051 / 4406699 / 4406698

[www.canadaperu.org](http://www.canadaperu.org)

[sblotte@canadaperu.org](mailto:sblotte@canadaperu.org)

y asegurándose de que estén haciendo un buen uso del producto. “Contamos con una unidad denominada Plan Safety -que a medida que se empieza a dar una mayor regulación en el mercado- irá creciendo. El objetivo no es solo vender el hidrocarburo, sino también darle las herramientas para que pueda solucionar contingencias que podrían ocurrir, como por ejemplo un derrame”.

## [ Respuesta rápida ]

En lo que respecta a maquinaria pesada IPESA cuenta con un portafolio muy interesante de post venta, el cual se inicia desde la entrega técnica del equipo, donde ofrecemos capacitación a operadores y personal técnico del cliente. “Posterior a ello, se puede realizar un seguimiento constante de los equipos, así como del correcto uso de los mismos, a través de un monitoreo satelital que permite estar informados del modo de operación, alertas en tiempo virtual e incluso una asistencia remota ante fallas”, dijo Agurto.

Asimismo cuentan con simuladores que les permite evaluar, entrenar y mejorar la performance de los operadores. Esto tiene impacto directo en un mejor manejo y cuidado de los equipos, generando una alta productividad; por ende, mejorar le rentabilidad operativa de nuestros clientes. “Además ofrecemos una gran cobertura nacional de post venta con técnicos altamente capacitados tanto en Perú como en el extranjero; así como, de un stock de repuestos estratégicamente distribuidos a nivel nacional para llegar oportunamente a nuestros clientes en el menor tiempo posible”.

El representante de IPESA refirió que como parte de su constante búsqueda en la mejora continua del servicio, y como socios estratégicos de sus clientes que buscan la optimización de costos, “hemos realizado alianzas con laboratorios para el análisis de lubricantes. Esto permite que se generen economías a escala, que tienen como beneficio que nuestro cliente obtenga el servicio de monitoreo de condiciones de los lubricantes, a un precio mucho más competitivo. Sin embargo, las recomendaciones y el análisis de los resultados, siguen siendo parte de nuestro Know How, pues como representantes de marca, somos los únicos que conocemos cabalmente los ratios permisibles según nuestra área de diseño de nuestras fábricas”.



El producto Symbio de Synthec está compuesto por aceites hidráulicos formulados a partir de una base renovable proveniente de la caña de azúcar.

En tanto Oscar Colina de Lubcom, explicó, que el tiempo de respuesta para la atención de un cliente se ha reducido significativamente. “El perfil del comprador de hoy es prácticamente un representante de la denominada generación millennial, quienes exigen que el producto esté en el tiempo que lo necesitan, siempre en urgencia, por lo que el tiempo de respuesta cada vez debe ser en menor tiempo. En ese aspecto es que estamos trabajando para cubrir esas exigencias. Hoy las empresas no desean tener el producto almacenado”.

En ese sentido la promesa de marca -de cualquier distribuidor- era entregar el lubricante en 48 horas; sin embargo, hoy ya no es suficientemente rápido: “Hacerlo en 24 horas era lo óptimo, pero hoy el mercado se ha vuelto muy rápido, y tienes que llegar antes que cualquier competidor, pues al ser un producto commodity, en lo único que te vas a diferenciar será en la atención, y el conocimiento técnico”.

Debido a ello el equipo de operaciones de Lubcom hizo en el mes de setiembre pruebas de requerimiento, logrando atender en doce horas el 25% de pedidos realizados por clientes, y el 70% en 24 horas. “Lima es nuestro radio de distribución y para poder mejorar nuestra respuesta, estamos renovando flota, adquiriendo más unidades propias, así como tener un mayor control de la ubicación geográfica”.

## [ Mantenimiento a los equipos ]

En lo que respecta al tiempo recomendable para el suministro del lubricante en una máquina, el especialista de IPESA comentó que este aspecto resulta muy particular, pues por muchos años, el estándar ha sido cada 250 horas. “Sin embargo, los nuevos diseños de los equipos, el desarrollo en sistemas de filtración original de fábrica, y el desarrollo de los productos de lubricación con sus respectivos aditivos hacen que sea posible incrementar el lapso de tiempo entre los periodos de cambio, en algunos casos hasta a 500 horas”.

Aunque, es importante señalar, resaltó Agurto, que todo esto estará supeditado a las condiciones de trabajo. “En Perú la cantidad de partículas por millón de azufre en nuestro combustible es una de las mayores razones que afectan el estado de la maquinaria, y generan la necesidad de monitorear constantemente los fluidos, para ver en qué punto la tendencia de la eficiencia en lubricación puede caer, y por ello requerir el cambio oportuno del lubricante”.

Asimismo, la polución puede también ser otro de los aspectos que podría modificar los periodos de cambio. “Lo más importante es el acompañamiento continuo de personal especializado a nuestros clientes, para garantizar ese monitoreo de condiciones de sus equipos”, precisó.

## [ Sector demandante ]

Aguilar de Lubcom señaló que la marca tiene una fuerte presencia en el sector de contrata minera. “Tenemos casi el 50% de los clientes, sin embargo el negocio más rentable para nosotros es el industrial que está alrededor del 30%. Ahí prácticamente Shell se mantiene firme, además los trabajos son a mediano y largo plazo”.

Agregó que Lubcom en lo que va del año ha crecido alrededor del 30%, debido a los cambios de representaciones que se han suscitado en el mercado. “A ellos se suma los ingresos y salidas de alguna empresas representantes de marcas, que no obtuvieron respuesta del mercado. Cabe indicar que en estos últimos meses hubo una contracción, debido a la sensación de incertidumbre y ruido político en el país, lo que genera temor en inversionista. Sin embargo este mercado al ser maduro, es muy difícil que pueda verse golpeado”. ▢





**PERÚ CONSTRUYE**

**BIENVENIDO  
A NUESTRO  
CLUB**



**INSCRÍBETE**  
sin costo a  
nuestro Club  
y accede:

- Revista Perú Construye Online por un año
- Boletines Diarios
- Ingreso libre a las ferias\*
- Ingreso libre a la Sala de Conferencias\*

\* Organizado por el Grupo Digamma

\* Sujeto a cambios

**Ingresar tus datos a:**  
[www.peruconstruye.net](http://www.peruconstruye.net)