

## PUMA ENERGY

# Por un crecimiento sostenido

Desde su llegada el año pasado a Perú, Puma Energy viene trabajando fuerte para consolidar su línea de lubricantes. Sus metas son ambiciosas —alcanzar 5% de market share en el 2021— y confían en que se harán realidad gracias a la calidad de sus productos. Conversamos al respecto con Govert Spit, Global Head of Lubricants de Puma Energy y estas fueron sus palabras.

**Si bien Lubricantes Puma llegó al país el 2016, la casa matriz tiene una larga vigencia en casi 50 países. ¿Qué los motivó a venir al Perú?**

El core business de la compañía es combustibles, y el crecimiento económico sostenido que tiene Perú, sumado a sus oportunidades de estaciones blancas, nos abrió la puerta como Puma Energy. Una vez aquí, la apertura en lubricantes fue el siguiente paso, pues este es un mercado con bajas barreras de ingreso a lubricantes y atractivo por sus expectativas de crecimiento debido a que cuenta con un parque automotor dinámico y por la oportunidad de desarrollar el segmento de lubricantes de alta calidad.

**¿Cómo evalúa nuestro mercado de lubricantes?**

Es un mercado de unos 140 millones de litros. Hay 2.5 millones de vehículos y un ratio de un vehículo por cada 12 habitantes, muy bajo comparado con otros países de la región. La antigüedad promedio de estas unidades es de 10 años y tres marcas tradicionales tienen casi el 60% del market share nacional. Como vemos, hay una oportunidad de crecimiento y renovación del parque automotor que generará volúmenes más altos de lubricantes, entrada de lubricantes de mayor calidad (sintéticos, semisintéticos y con aprobaciones) y entrada de marcas internacionales como Puma que van a inyectar una cuota de dinamismo en un segmento sin mucha diferenciación en servicios y calidades.

**¿En qué canales entra a competir Puma?**

Entramos a competir en los canales B2C y B2B. El B2C es un segmento de creación de marca y ahí creemos que la rapidez en la entrada con estaciones Puma nos dará el primer empujón para luego complementarlo con una estrategia de marketing agresiva, elección de los mejores distribuidores y mucho entrenamiento técnico dirigido a lubricentros, talleres y concesionarios. En el B2B estamos enfocados en minería y empresas de transporte. La minería, porque busca productos especializados, alto soporte y reducción de sus costos de mantenimiento y genera alto volumen. El mercado de flotas, por la cantidad de empresas y la oportunidad de entrenamiento y optimización de mantenimiento que presentan. Son dos segmentos donde una oferta de valor de calidad, rendimiento y buen desempeño, acompañada de un excelente soporte técnico, hacen de Puma Lubricants una oferta ganadora.



**¿Qué ventajas comparativas tienen sus productos?**

Las más altas especificaciones del mercado, la aprobación de los principales fabricantes de vehículos, la diversidad de viscosidades para todos los requerimientos de la industria, los empaques modernos e imposibles de adulterar y el equipo de trabajo enfocado en dar soporte en pruebas de campo y evaluación de extensión de periodos de cambio. Además, Puma Energy opera directamente en Perú, lo cual es un beneficio para los clientes, ya que siempre serán servidos por las propias personas que entienden el producto y lo diseñaron con el fin de dar una respuesta rápida y adecuada.

**Finalmente, ¿qué objetivos comerciales se han planteado?**

Tener 1% del mercado en el primer año y un crecimiento sostenido hasta alcanzar un 5% en el 2021. 📈