

Lubricantes españoles que viajan por el mundo

La expansión internacional se ha convertido en la mejor baza de las empresas españolas. En el negocio de lubricantes de Repsol las ventas en el exterior ya representan más de un tercio de la facturación. Con el equipo Repsol Honda como tarjeta de visita, sus lubricantes se encuentran en las estanterías de más de 70 países, en un mercado global pero que vivirá un 80% de su crecimiento en Asia.

“Nuestra expansión internacional empezó cuando nos dimos cuenta de lo que había que internacionalizar era el conocimiento y la marca, porque el producto viaja peor”, asegura José Carlos Pascual, Gerente de Asia-Europa-ROW de Lubricantes Repsol. Unos productos que ya se comercializan en los cinco continentes a través de acuerdos con socios locales. La base tecnológica y la producción industrial de alta gama está en España, con aceites que ayudan a reducir el consumo de carburante o lubricantes biodegradables.

El 40% del mercado mundial de lubricantes está hoy en Asia, donde se fabrican más de la mitad de los vehículos del planeta. Repsol se introdujo allí a través de Indonesia. Antes exportaba sus aceites a ese país, pero en 2006 se empezaron a fabricar localmente y se produce el despegue.

En búsqueda de nuevos mercados

En 2013 Lubricantes Repsol ha superado su record histórico de ventas y de producción en su planta de Puertollano “gracias a la internacionalización”, continúa Antonio Portela, Director de Lubricantes y Especialidades Repsol. El negocio, que factura unos 200 millones de euros al año y da empleo a unos 150 trabajadores en todo el mundo, ha duplicado sus ingresos internacionales desde 2007.

Los lubricantes de Repsol están presentes desde hace años en Portugal, Francia, Italia y en los Balcanes, pero el crecimiento viene de las economías emergentes. En Latinoamérica, “nuestro mercado natural por las ventajas culturales y de idioma”, este año se completará la red comercial con la incorporación de Brasil y Chile. Ahora, como todas las grandes compañías petroleras, buscan su hueco en Asia.

En ese continente sus lubricantes se venden en once países, a los que se sumarán este año Tailandia, Vietnam y Pakistán. Asia es una zona del mundo clave en la estrategia internacional de la empresa “porque nuestra tecnología, *know-how* y nuestra marca, conocida en muchos sitios a través de MotoGP, nos da ventajas competitivas”, asegura Portela.

Asia, presente y futuro



China absorbió en 2013 un 25% las ventas mundiales de vehículos

La demanda de lubricantes crece en los países asiáticos asociada al aumento del parque móvil. “Allí hay que hablar de China con nombres y apellidos. Un mercado que se justifica en sí mismo” y que absorbió en 2013 un 25,7% las ventas mundiales de vehículos, según la organización internacional de fabricantes de automóviles OICA. “China, además, parece que apuesta en lubricantes por los niveles tecnológicos europeos, en sofisticación y exigencia medioambiental, donde nosotros tenemos más que decir”, prosigue Pascual.

El mercado asiático esconde realidades muy diversas, desde países en plena industrialización como Vietnam a mercados tan competitivos como el japonés, un país difícil para las compañías extranjeras de lubricantes “pero en el que hay que estar porque es un referente tecnológico y cultural para toda Asia”, afirma Pascual.

Repsol fabrica lubricantes en China, Japón, Indonesia y Malasia. Todas las fábricas asiáticas trabajan con un contrato llamado “*Do it for me*”, por el que el socio local asume la producción y Repsol cobra “unos royalties por venta de *know-how*, que no es solo la tecnología, es también la marca y la experiencia comercial”, explica Portela. La compañía comercializa 1.500 referencias a nivel mundial y en muchos países se fabrican gamas locales para adaptarse “a la larga lista de matices en producto, gustos estéticos o sensibilidad ecológica que hay en cada mercado”. Los indonesios, por ejemplo, prefieren un envase de 800 cm³ para un lubricante de motos que en el resto del mundo se distribuye en recipientes de 1L.

En un sector en el que cada tipo de motor necesita su aceite específico, las gamas de lubricantes se clasifican en tres grandes segmentos: industrial, marino y automoción, que incluye turismos, vehículos de transporte y motos. Las cifras por segmentos varían mucho de un país a otro. En España, donde Repsol es líder del mercado y está presente en todas las gamas, las ventas en industria y en lubricantes marítimos rondan el 30%. La automoción, el 40% restante, “y el peso de la moto no llega al 1%”. En Asia, por donde circulan 8 de cada 10 motos, esos lubricantes suponen casi la mitad del negocio en algunos países. “Allí el patrocinio de MotoGP nos ha abierto la puerta” para penetrar en los otros segmentos.

Tendencias: *fuel-economy* y biolubricantes

Los lubricantes *fuel-economy* ayudan a reducir las emisiones ahorrando combustible

El desarrollo de lubricantes para los equipos de competición en el Centro de Tecnología Repsol también impulsa la investigación en productos comerciales. El lubricante es un fluido que se emplea para reducir al máximo las pérdidas mecánicas producidas por el rozamiento de las piezas del motor. Se elabora partir de la mezcla de una base lubricante con aditivos que aportan al fluido propiedades antioxidantes o detergentes. “La innovación está en que esa combinación sea la óptima para los nuevos motores” y exige un trabajo conjunto con los fabricantes de automóviles y de motos, “con los que ahora estamos desarrollando el lubricante que se va a utilizar en Europa a partir de 2016. Y nos invitan por nuestra tecnología”.

“Cuando las empresas automovilísticas hablan del lubricante del futuro lo que buscan es un aceite que mantenga la potencia de los motores pero que, además, sea *fuel-economy*, que ayude a ahorrar combustible”. Una innovación que obliga a formulaciones mucho más complejas tanto de bases como de aditivos y que también responde a las diferentes normas Euro de la Unión Europea. Esta legislación fija un límite de emisiones para los vehículos nuevos “que los lubricantes ayudan a disminuir reduciendo el consumo”.



La planta de Cartagena cubrirá el 40% de la demanda europea del Grupo III, los lubricantes del futuro en automoción

Los esfuerzos tecnológicos también se dirigen a la generación de lubricantes biodegradables pensados para usos más específicos, como la maquinaria agrícola o en los motores fuera borda. Los aceites industriales y de automoción, que suponen el grueso del consumo, son reciclados en la mayoría de los países europeos. En España, el sistema integrado de gestión (SIGAUS) asegura la recogida en talleres e industrias del lubricante usado, que se emplea para producir aceites regenerados o para valorización energética.

Base industrial y tecnológica en España

El esquema industrial de Lubricantes Repsol aprovecha “la flexibilidad que nos dan las fabricaciones locales para concentrar la producción de alto valor en la planta de Puertollano”. El área de lubricantes de ese complejo industrial, que se nutre de las bases que le proporciona la refinería, se ha modernizado para aumentar su capacidad de producción hasta las 120.000 toneladas anuales “y preparamos para el mercado de exportación”.

Las bases lubricantes se agrupan en función de su origen mineral o sintético. Los lubricantes tradicionales, conocidos como Grupo I, se elaboran con bases minerales obtenidas de la destilación del crudo. Entre las bases sintéticas existen desde lubricantes semi-sintéticos que provienen del petróleo a los fabricados por síntesis química pura, como el ester. Más costosas de producir, las bases sintéticas proporcionan en contrapartida mejores prestaciones y permiten espaciar más los cambios de aceite.

Este año se inaugurará, junto a la refinería de Cartagena, una planta de producción de lubricantes del grupo III, las bases sintéticas más utilizadas. La nueva fábrica, con capacidad para atender casi la mitad de la demanda europea, es una *joint venture* entre Repsol y SK. El grupo coreano es líder mundial en este tipo de lubricantes y solo tiene tres centros productivos en el mundo: en Corea, Indonesia y ahora en España. Una alianza industrial pensada para un mercado de lubricantes de automoción donde “el futuro, que ya es presente, está en los sintéticos” concluye Portela.