

## Pierde Pemex 27% de gasolineras (Reforma 27/08/19)

Pierde Pemex 27% de gasolineras (Reforma 27/08/19) Marlen Hernández Monterrey, México (27 agosto 2019).- Desde la llegada de nuevas marcas de gasolineras a México en el 2016, la franquicia de Pemex ha perdido alrededor del 27 por ciento de la participación total de las estaciones de servicio en el País. En abril de este año, la Secretaría de Energía (Sener) informaba que en México operaban alrededor de 12 mil 500 estaciones de servicio, mientras que, al 30 de junio de este año, Pemex reportaba tener 9 mil 161 estaciones de gasolina bajo su nombre, es decir, el 73.3 por ciento del total. Las primeras marcas de estaciones diferentes a Pemex surgieron en junio del 2016 y fueron Hidrosina, en la Ciudad de México, y La Gas, en Campeche y Mérida. En ese entonces, 11 mil 379 estaciones formaban parte de la franquicia Pemex, implicando que en tres años 2 mil 217 estaciones abandonaron a la petrolera estatal y mil 118 estaciones nacieron bajo nuevas marcas. En total, las estaciones con marcas privadas que cambiaron o fueron inauguradas desde un principio como tales, son 3 mil 336. Roberto Díaz de León, presidente de Onexpo Nacional, refirió que en México existen más de 72 marcas privadas bajo las cuales se expenden los combustibles. Así, de ser un monopolio, ahora la petrolera estatal compite con empresas como Oxxo Gas, que con 541 estaciones tiene el 4.3 por ciento del mercado. También con BP, que tiene 450 estaciones o el 3.6 por ciento, y G500, que con 285 gasolineras posee el 2.6 por ciento del total, por mencionar sólo algunas. Díaz de León explicó que, aunque muchas estaciones han abandonado la franquicia Pemex, aún son surtidas por la petrolera estatal. "El negocio de las estaciones de servicio está muy atomizado. Más del 60 por ciento de las gasolineras en el País son pymes, entonces, en base a esto hacen una evaluación sobre las opciones que tienen ahora con los nuevos participantes en el mercado", apuntó el presidente de la organización de gasolineras. En este sentido, Alejandro Montufar Helú Jiménez, director de PetrolIntelligence, señaló que el cambio hacia franquicias extranjeras se presenta más entre dueños de una o dos estaciones, mientras que los que cuentan con un mayor volumen optan por crear su propia marca. "Se empezaron a armar grupos pequeños, por ejemplo, de empresas familiares que tienen de 10 a 30 estaciones, y que lanzaron su propia marca para tener control sobre su imagen y dar un mejor servicio", agregó Montufar Helú. Explicó que, si un franquiciatario de Pemex no proporciona litros completos, esto influye en la percepción del consumidor sobre toda la marca. Añadió que cuando los empresarios cuentan con su propia marca, pueden tener un mayor control sobre la apreciación de los clientes.