

Más allá de los precios

E

l director de la consultora subrayó que si bien el acuerdo impulsado por el gobierno logró estabilizar los precios por debajo de 24 pesos el litro —con más del 90% de las estaciones cumpliendo ese umbral—, también trajo consigo una caída en la competencia vía precios y en la dinámica de ajustes intradía.

Menos márgenes, más estrategia

Los empresarios gasolineros enfrentan ahora un entorno en el que los precios de la *gasolina regular* han sido desacoplados de las tendencias internacionales, con Pemex manteniéndose por debajo del precio de referencia, algo que, según **Alejandro Montufar Helu Jiménez**, plantea desventajas competitivas para otras marcas: “Las distintas a Pemex eran más baratas, pero desde el pacto, Pemex es ahora la marca con precios más bajos”.

Fidelidad y diferenciación

Ante este panorama, planteó cuatro ejes estratégicos para sostener los ingresos del sector: mejorar la satisfacción del cliente, generar lealtad de marca, ofrecer servicios complementarios y aprovechar las nuevas tecnologías para diferenciarse. El concepto de *brand loyalty complementaria autoselectiva* —como estaciones temáticas vinculadas a equipos deportivos o universidades— fue presentado como una táctica emergente para ganar preferencia del consumidor sin tocar precios.

Además, destacó la importancia del indicador *Net Promoter Score (NPS)* para medir la lealtad y su efecto directo en los ingresos. Un usuario promotor, explicó, no sólo recomienda la estación, sino que también gasta más por carga: “Un punto más en NPS puede traducirse en un incremento del 10% en los ingresos mensuales. Hablamos de hasta 700 mil pesos de diferencia entre estaciones con detractores frente a promotores”.

Monetizar el punto de venta

También exhortó a los empresarios a dejar de “regalar” el tráfico de sus estaciones a terceros. Señaló que las *tiendas de conveniencia* están aprovechando el espacio para monetizar con publicidad y servicios financieros —como el retiro de efectivo— sin compartir beneficios con los concesionarios. “Ustedes tienen el punto comercial, pero ellos se llevan el ingreso”, advirtió.

Como nuevas vías de ingreso, mencionó, estaciones de radio local para usuarios que cargan combustible, membresías mensuales con beneficios y hasta estaciones *data hub* utilizadas para levantar encuestas o generar inteligencia comercial.

Finalmente, Montufar reconoció el valor de la inteligencia artificial como herramienta para análisis predictivo de precios y optimización operativa, pero advirtió que el desconocimiento técnico sigue siendo una barrera: “El lenguaje rimbombante aleja a los empresarios de su aplicación práctica. Se necesitan soluciones sencillas y casos de uso claros”. ❌



Alejandro
Montufar Helu
Jiménez

PETROIntelligence

“Estamos observando una política pública eficaz, no necesariamente eficiente, pero que ha cambiado las reglas del juego”.

“Hay estaciones con mucho tráfico, pero quien se lleva el dinero es la tienda de conveniencia. Eso debe repensarse”.

