

# 80 Años **LTH** M.R.

*El Alma de tu Automóvil*







## Cápítulo 1

# El Nacimiento de LTH, El Alma de tu Automóvil.

Hablar del nacimiento de un líder como LTH<sup>MR</sup> es hablar de la marca de acumuladores más fuerte en los registros de la historia automotriz en América Latina. Su éxito nos invita a recapitular sus pasos, tratar de comprender sus inicios y conocer las fórmulas de éxito que durante estos 80 años ha aplicado, llevando a estas tres letras, al nivel que hoy ostentan.

El nacimiento de LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub>, se da en el marco de un México post revolucionario. Era el año de 1928 cuando todavía el olor a pólvora quemada, de la recién apagada Revolución mexicana, fluía en la mente y en los recuerdos.

El recién reelecto presidente de México, Álvaro Obregón, moría abatido por las balas de un fanático religioso, cuya acción cimbró la estructura política de la nación y su estabilidad económica. Tres presidentes le sucedieron en breves períodos de dos años. Fueron épocas turbulentas y de incertidumbre.



Calles del Centro de Monterrey (1928)



En ese contexto, un joven chihuahuense de 20 años, llamado Luis T. Hernández que recién había estudiado “electricidad” por correspondencia, trabajaba en su taller mecánico buscando mejorar el sistema de la manivela del arranque del motor de los automóviles (el “cran”), sin embargo, sabía que esa técnica de arranque automotriz estaba por desaparecer para dar paso a la energía eléctrica almacenada. Fue así como decidió enfocar sus esfuerzos en crear una batería que mantuviera la carga durante un tiempo considerable.



Eran días en que todavía por las calles

Circulaban más carretas que automóviles, sin embargo, los vehículos automotores cada vez con mayor frecuencia surcaban los caminos atemorizando a los caballos y sus cocheros.





## Su gran viaje a Monterrey

El joven Luis T. Hernández, con una maleta cargada de sueños emigró de su natal Chihuahua hacia Monterrey en busca de su desarrollo personal. Sabía que la ciudad nortea con mayores autos sería la Sultana del Norte.

Fue así que instaló su primer taller eléctrico en la esquina de las calles Aramberri y Zaragoza, a unas cuadas del Palacio de Gobierno.

Ahí comenzó a hacer las primeras pruebas con los robustos contenedores, en donde armaba las celdas con plomo líquido y las ensamblaba, generando los grupos de lo que serían los primeros acumuladores automotrices de México.

Los acumuladores con los que experimentaba, los acomodaba alineados sobre una mesa de madera y los llenaba de carga con los más rudimentarios contactos eléctricos, revisando así su rendimiento. Tenía la atención en las nuevas baterías y el corazón puesto en el floreciente mercado automotriz que se abriría paso en ya muy corto tiempo.

Constantemente realizaba sus pruebas de cargas y descargas tomando nota en su inseparable bitácora. Corregía las aleaciones y las densidades en los químicos que utilizaba para generar esas primeras reacciones que almacenaban la energía eléctrica.



*Luis T. Hernández fundador de Acumuladores LTH.*

El mismo año en que Luis T. Hernández realizó sus primeros apuntes en su laboratorio, sobre la bitácora, en los estudios cinematográficos de Los Ángeles el publicista Walt Disney creaba el diseño de otro ícono: Mickey Mouse. Fue el mismo año en que las campanas del Big Ben resonaban por primera vez en una estación de radio, y también en que se instauró a la entrega de los Oscars como lo más destacado de la meca cinematografía.







## Nace la marca LTH<sup>MR</sup>

Enfundado con su ropa de trabajo, que consistía en un pantalón de pechera, camisa de mangas arremangadas y un sombrero de alas anchas que lo protegía del intenso sol regiomontano, Luis T. Hernández realizó exhaustivas pruebas antes de ofrecer el primer acumulador eléctrico al que le pondría sus iniciales como nombre.



Precisamente, durante varias décadas y desconociendo esta historia, los usuarios de la marca LTH<sup>MR</sup> se han preguntado y especulado si las siglas tenían algún significado asociado con luz, con tecnología u otro elemento. En realidad estas siglas representan el

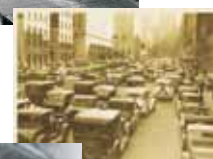
nombre de su fundador, quien siempre se dio a conocer con el nombre de Luis Terrazas Hernández.

Pero en el año 2008, justo en el aniversario ochenta de esta legendaria marca, la historia sobre el origen de su nombre

da un nuevo vuelco al descubrir, gracias a reveladores testimonios de los propios familiares de Luis T. Hernández, que el verdadero nombre de este chihuahuense distinguido fue Luis Trinidad Hernández Terrazas, por lo tanto LTH<sup>MR</sup> significa Luis Trinidad Hernández, si es que se desea leer en el orden correcto y con estricto apego a su nombre.

## Comercialización y primeros puntos de venta

En México, la industria automotriz había iniciado de manera masiva dos años antes, en 1926, y con ello la necesidad de importación de partes de repuesto, pero los acumuladores entraron a la nación a un precio muy elevado, permitiendo así a



Luis T. Hernández integrarse rápidamente al mercado de repuesto con precios mucho más cómodos.





Los días de experimentos en el modesto taller de Luis T. Hernández concluyeron, y entró de lleno a la etapa de fabricante y comercializador, en donde de manera rápida se fue posicionando como el líder en la venta de los acumuladores para los nuevos automóviles que en la ciudad comenzaban a demandar sus baterías.

El taller experimental se convirtió, en corto tiempo, en un taller de servicio donde comenzó a recibirse la visita de compradores de baterías de todos los rumbos de la ciudad. El joven Luis vio la necesidad de contratar empleados tanto para la fabricación, como para el servicio de instalación de los nuevos acumuladores.

Aquel modesto taller evolucionó rápidamente en los años veintes y treinta. Luis T. Hernández adquirió unidades de servicio a domicilio, colocándoles en sus capotas el emblema del acumulador. También instaló en la parte superior de su negocio, el primer invento publicitario que LTH<sub>MR</sub> tuvo y que llamó poderosamente la atención.

Se trataba de una Cartelera panorámica fabricada con estructura de acero y luces de neón que iluminaba el barrio, emitiendo potentes rayos en cada una de las terminales del acumulador. Recordemos que el Monterrey de los años veintes no contaba con energía eléctrica en su totalidad. Las zonas del centro de la ciudad y algunos sectores podían darse ese lujo, pero en otros sitios se carecía de esto y de la iluminación por arbotantes. Las tlapalerías vendían al por mayor quinqués de queroseno y fieltros que se utilizaban de mecheros para iluminar el interior de las casas.



*El primer anuncio publicitario iluminado en la esquina de Aramberri y Zaragoza gracias a LTH.*



Eran tiempos de un México con rasgos de provincia. El cinematógrafo de Monterrey proyectaba las primeras películas mudas de Charles Chaplin, aunque un maestro al piano o una pianola sola, hacían las comparsas musicales para evitar el bostezo de los espectadores, no obstante que ese mismo año se estrenaba el cine sonoro en Estados Unidos, en México este invento llegó varios años después.

Luis T. Hernández vio el florecimiento de su empresa y comenzó a imponer su estilo propio, no sólo al fabricar su producto, sino al comercializarlo. Comenzó apoyando al deporte patrocinando equipos de basquetbol y de béisbol, en donde los grupos de atletas recibían como apoyo sus uniformes, equipos y fondos para sus gastos.

Luis T. Hernández ya era un empresario exitoso, y le gustaba posar con el equipo patrocinado. Más alto que los propios basquetbolistas a quienes apoyaba, Don Luis siempre guardaba seriedad al momento de la toma.

En las imágenes lucía sentado, con la ropa perfectamente alineada; el cabello engomado y peinado con apartado a un tercio, como lo exigía la moda de principios de siglo. Lucía sus anteojos de aros pequeños de hule y un bigote finamente cortado a tijera y engomado al estilo francés.

Luis T. Hernández y los miembros del equipo posaban ante el fotógrafo, quien para sacar las gráficas se introducía detrás de la cámara, y oculto debajo de un velo negro hacía estallar con un fogonazo la luz incandescente que provenía de 45 gramos de pólvora que se centellaba al mismo tiempo en que disparaba el obturador. Tomar una fotografía de estudio era toda una proeza, por lo tanto había que estar arreglado para la ocasión.

Las fotos iluminaban el rostro de las personas, pero la mente de Luis se iluminaba con las tres letras que comenzaba a hacer exitosas.



*El alma de tu automóvil.*





Las cosas se desarrollaban prósperamente en el taller del joven empresario. La marca comenzó su producción con un acumulador al día, y aunque parecía poco, era suficiente para el mercado que registraba. Sin embargo, con la llegada de la tan esperada masificación de los autos y la incorporación de más personal, la marca incrementó su capacidad de producción.

Aunque LTH<sub>MR</sub> fue de las primeras baterías en producirse en México, sabemos que no fue la primera marca. Fue en 1926, un par de años antes, que los Acumuladores Monterrey habían arrancado su modesta producción y comenzaban por esos años a resentir los pasos firmes de un LTH<sub>MR</sub> naciente. En aquellos tiempos, la publicidad de los acumuladores Monterrey se representaba con un elefante que con la trompa empujaba una carriola de bebé, tratando de denotar que con los acumuladores Monterrey se contaba con “Potencia de Sobra”, slogan que se posicionó con los años



Mientras tanto, LTH<sub>MR</sub> comenzaba su publicidad basada en la calidad del producto. El prestigio de Luis T. Hernández, y de su acumulador, se extendió por México gracias a que comenzó a enviar por locomotoras las baterías hacia el resto del país.

LTH<sub>MR</sub> se convertía en un sinónimo del acumulador y finalmente se vendía en volúmenes más copiosos. A los 30 años de edad Luis T. Hernández ya tenía todo, menos a su familia cerca.



## El inicio de la dinastía de Don Ricardo Cantú Leal

Era el año de 1938 y el gobierno del Gral. Lázaro Cárdenas había estabilizado al país. Las condiciones estaban dadas y LTH<sup>MR</sup> sembraba prestigio, cosechando capital.

La fabricación copiosa seguía día y noche, mientras que los camiones de redilas y automóviles en general entraban y salían por las calles de Aramberri y Zaragoza, hasta que un día, en 1938, un vecino (de la Calle Aramberri), maestro de escuela primaria, se acercó al taller y decidió hablar con Luis T. Hernández.

Hay quienes aseguran que lo hizo cansado de ver tanto movimiento cerca de su casa materna, y quienes más, que afirman que lo hizo al ver el desarrollo incipiente del negocio automotriz. Él fue Romualdo Cantú Leal (mejor conocido como Ricardo Cantú Leal), quien después de charlar durante extensas sesiones con Luis T. Hernández lo logró



*Sr. Ricardo Cantú Leal*

convencer de venderle el negocio de baterías. Un crédito de \$14,000 pesos ayudó al profesor a que Luis T. Hernández decidiera aceptar su propuesta y vender la fortaleza, para así poder regresar a su natal estado de Chihuahua. Ricardo Cantú cerró la esquina de Aramberri y Tapia y mudó los equipos al patio de su casa en Aramberri y Doctor Coss (1942), a una cuadra y media al oriente de donde estaba originalmente. El negocio en sí, no lo cerró, sólo lo desplazó a donde lo retomaría con nuevos bríos, mayores espacios y capacidad para brindar el servicio.

La fachada era una arcada por donde se entraba a recibir el servicio. En la parte alta vivía su madre y su hermana y al fondo se encontraba el taller eléctrico montado por su sobrino, Ernesto Cantú, quien por años fue conocido en todo Monterrey con el nombre de "Tito" Cantú.

*El nuevo taller, cuando cambiaron a Aramberri y Dr. Coss, ya bajo el mando del Sr. Ricardo Cantú Leal. Incluyendo la innovación para la entrega a domicilio, las trimotos que tanto llamaron la atención.*







El servicio a domicilio evolucionó para ofrecerse en unas modernas trimotos que fueron inspiración de las que usaron las tropas alemanas en la segunda guerra mundial y en ese momento en Monterrey para la venta de los acumuladores LTH<sub>MR</sub> a domicilio.

## Su primer slogan

En ese entonces LTH<sub>MR</sub> usaba puntos entre las siglas (L.T.H.) los cuales fueron borrados en 1938. Ese mismo año, por primera vez el acumulador contó con un slogan para comercializar: “LTH, Siempre Lleno”.

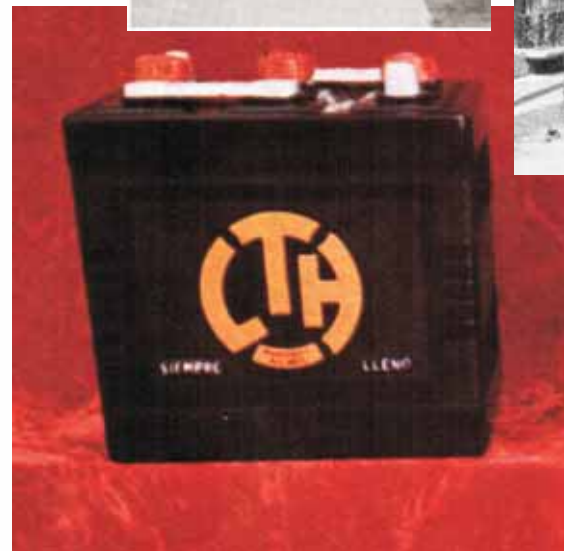
Debido a que los acumuladores representaban contenedores de energía eléctrica almacenada en sus cajas, visualizarlos con la frase “siempre llenos” daba la percepción de que estaban totalmente listos para ofrecer energía en cualquier momento. Eran llamados acumuladores porque acumulaban energía, no la producían, aunque representaran la emisión de corriente eléctrica debido a un fenómeno químico de sus componentes.



*Las modernas trimotos surtían producto desde las instalaciones en la calle Aramberri en Monterrey.*



*Los autos de entrega tenían identificación sobre sus capotas con la marca LTH.*



*En los primeros acumuladores aparecía la frase Siempre Lleno.*



## LTH<sub>MR</sub> nació para quedarse

En 1945 la fábrica se trasladó del centro de Monterrey hacia las afueras, en la carretera Nacional (Carretera Monterrey-México) a unos dos kilómetros de las faldas del cerro de la Silla. Ricardo Cantú adquirió un terreno campestre en donde montó lo que hoy se conoce como la planta Monterrey de Johnson Controls, una de las más modernas del mundo.

El florecimiento de la industria automotriz a mediados del siglo XX y el crecimiento día a día en los planos nacionales e internacionales enfatiza que el nacimiento de LTH<sub>MR</sub> no se trató de un proyecto perecedero o aislado, que moriría al siguiente año o década. LTH<sub>MR</sub> nació para quedarse, y aunque en 1928 las cosas no fueron sencillas, esta marca logró ingresar por la puerta grande a un mercado que se abría, como se abrieron al mismo tiempo las perspectivas de un México moderno, de un México naciente.





## Cápítulo 2

### El Crecimiento Nacional.

La Marca LTH<sub>MR</sub> se desarrollaba en México durante el primer tercio del siglo XX. El profesor Ricardo\* Cantú Leal había dejado por completo la vida docente y entraba con las reglas que él conocía, al juego empresarial. Hombre de carácter y con la autoridad que había cultivado adentro de las aulas dando sus clases de primaria, aplicó el mismo sentido y una estricta disciplina, ahora en producir acumuladores. Hubo casos de exalumnos suyos que ya en edad de trabajar entraron a la línea productiva de los acumuladores.

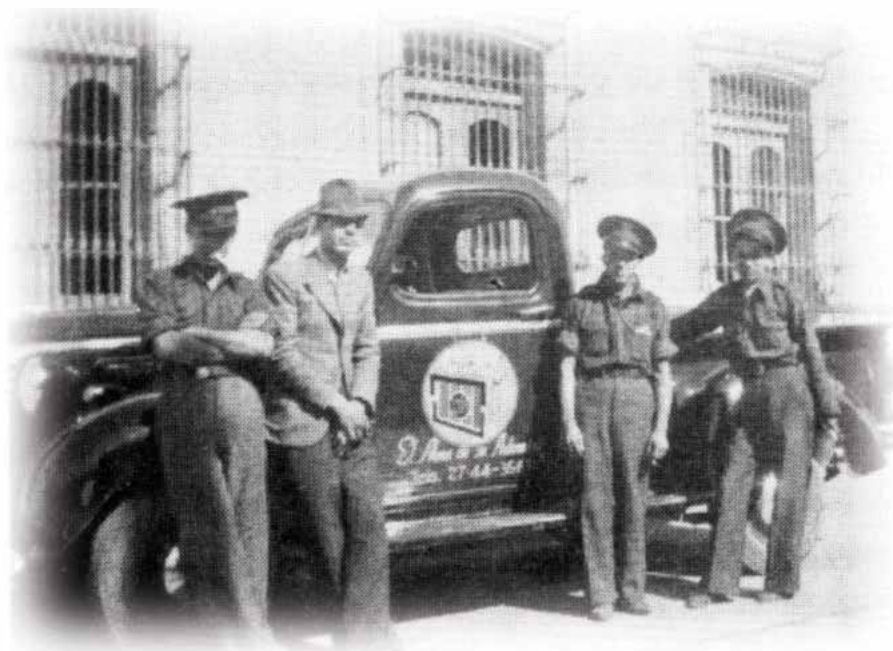
Sabía que para crecer en un mercado tan vasto como era la República Mexicana, debía integrar una serie de acciones logísticas, alineadas inteligentemente, y acomodar las piezas en el ajedrez con la rapidez y al mismo tiempo con la cautela necesarias. Tenía en su mente el objetivo claro de extrapolar el éxito que LTH<sub>MR</sub> había logrado en Monterrey, hacia todos los confines de México.

Una vez que liquidó el préstamo que solicitó para comprar la marca a Luis T. Hernández, Ricardo Cantú estableció como disciplina el no solicitar ningún centavo mas, ni al banco ni a nadie. Sabía que el mismo negocio iría generando capital para invertir.

Fue cuando adquirió una flotilla de camiones (tractocamiones y cajas) para comenzar a desplazar su producto, reemplazando parcialmente el uso de los ferrocarriles. El problema no se resolvía con sólo dejar las baterías en las plazas. Estos acumuladores debían afrontar un proceso de venta, y un periodo de duración en los anaqueles antes de ser vendidos. Descubrió que vender acumuladores a distancia no resultaba tan fácil como hacerlo en la ciudad de Monterrey, en donde los fabricaba.

### Inicia la cadena comercial a través de diversas ciudades del país.

Entonces decidió abrir oficina en la ciudad de México. Terminó teniendo cuatro sucursales, una en cada punto cardinal. (1.-Sucursal Pinos, Cerca de Los Pinos, 2.-Sucursal Aragón, al sureste, cerca del aeropuerto internacional Benito Juárez, 3.-Sucursal Zaragoza en la salida a Puebla y 4.-Sucursal Vallejo, hacia el norte de la ciudad, por la salida a Querétaro).





Inaugurar sucursales no era cosa de un día ni de un mes, el proceso era largo y costoso, debía habilitarlas, conseguir los permisos correspondientes, obtener al personal calificado, tanto para el manejo de los acumuladores, como al administrativo y por supuesto el área de ventas. Fue así que desfilaron en esa plaza importantes elementos, algunos ya finados, que colocaron los cimientos en la venta de los acumuladores LTH<sub>MR</sub> en el Valle de México, tal fue el caso de José Bufajer, Marcelino Franco, Ángel Cortez, Rafael Díaz, entre otros.

La planta, en sus instalaciones a un costado de la Carretera Nacional, en Nuevo León, producía las baterías ya no de manera rudimentaria ni artesanal. En principio, los acumuladores eran cajas robustas que contenían parrillas empastadas, armadas en grupos, cuyos separadores consistían en hojas de madera. Eran así porque con la sabia de la madera al contacto con el ácido sulfúrico se lograba una mejora en la reacción química para producir la energía eléctrica.

La producción automotriz crecía, y con ella la venta de nuevos acumuladores automotrices, convirtiéndose el Valle de México en el mercado más importante, no sólo en materia de acumuladores sino de miles de productos destinados al consumidor.

Detrás del DF, le siguió Guadalajara, que finalmente tuvo dos, una ubicada en la Avenida González Gallo y la otra en Agua Azul, zona eminentemente comercial y de gran prestigio.



Se abre la primer sucursal en México, D.F., en 1945

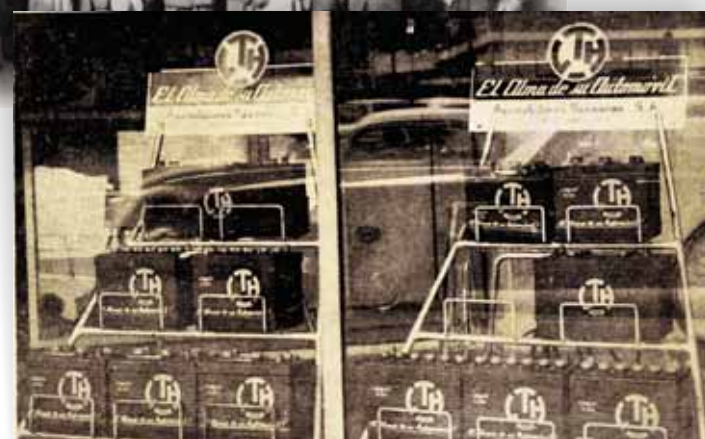


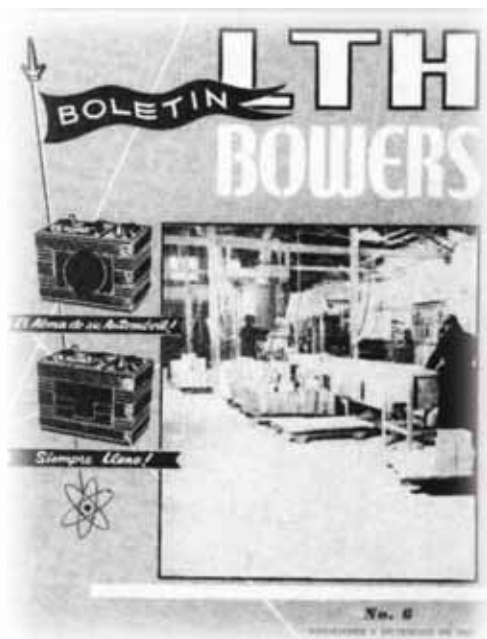
En la esquina de Aramberri y Zaragoza, en el centro de Monterrey





La cadena comercial que Ricardo Cantú estaba armando tenía un objetivo doble: Contar con bodegas propias para redistribuir el producto al resto de zonas de irradiación de la sucursal, y ofrecer lo que se llamó el servicio de piso, un sitio habilitado con estacionamiento, equipo y personal para brindar el servicio de venta de manera directa. La intención de ofrecer este servicio, no tenía como primera instancia comercializar el acumulador a los automovilistas directamente haciéndoles competencia a los mismos distribuidores que vendían su marca, sino más bien convertirse en una unidad rectora que vendiera los acumuladores a los precios oficiales que LTH<sub>MR</sub> publicaba en sus listas, logrando así que toda la cadena comercial se alineara a los precios publicados. La otra intención era captar, a través de esas unidades, los reclamos por garantías en productos defectuosos. La ruta que la mayoría de los acumuladores seguían era: de la fábrica a la sucursal, de la sucursal al distribuidor (ya sea mayorista o detallista), del distribuidor al comprador, y en algunos casos de acumuladores que requerían servicio de garantía, estos llegaban de nuevo a la sucursal para servicio. La empresa llegó a abrir 22 sucursales en las principales ciudades del país, que luego con nuevas políticas comerciales se fueron replegando y reconfigurando.





*Publicidad tras la unión de LTH y Bowers.*



*Línea de producción de ambas marcas de acumuladores*

## Nace la alianza entre LTH y Bowers

La competencia era sana y en el Valle de México, los acumuladores Willard y América comenzaban a resentir la presencia de LTH<sub>MR</sub> en el centro de la República, sin embargo, la tecnología que aplicaba era 100% nacional, no siendo así el caso de sus competidores. Fue entonces, en 1963, cuando Ricardo Cantú vislumbró la necesidad de establecer una nueva alianza estratégica con un productor de los Estados Unidos: Bowers.

El acuerdo que firmó incluía contratos para compartir tecnologías. LTH<sub>MR</sub> no podía quedarse estancado ante los desarrollos mundiales en materia de acumuladores.

Ingenieros mexicanos de LTH<sub>MR</sub> viajaban a la planta Bowers de Estados Unidos y tomaban apuntes sobre los equipos, materiales, procesos, aleaciones y compuestos químicos, y regresaban a tropicalizarlos en las líneas de producción nacionales. Fue en 1978 cuando surgió la razón social BOWERS-LTH, S.A. El acuerdo era bilateral, e incluía producir y comercializar para el mercado nacional la marca Bowers junto con LTH<sub>MR</sub>. Entonces arrancó la campaña publicitaria anunciando a los automovilistas la nueva alianza: LTH-Bowers.





Para fabricar los nuevos acumuladores se usaban cajas de hule duro y no llevaban etiqueta. Estas tenían al frente el logotipo realizado en un círculo central. Las tres letras de LTH<sub>MR</sub> estaban deformadas para que cupieran en el círculo de 16 centímetros de diámetro, destinado a la marca. Con un rodillo, se pasaba una capa de pintura anaranjada sobre las tres letras, imprimiendo el color sólo la parte realizada del acumulador. En el proceso de producción de las cajas, un cilindro o dado reemplazable era el que imprimía con calor las marcas del logotipo sobre el frente de la batería. Este cilindro también imprimía en otro número similar las cajas de la marca Bowers.

Los separadores de madera habían pasado a la historia, entrando en su lugar unas felpas de fibra de vidrio llamadas "Fibranitte V10". Estas permitían el libre tránsito del electrolito por el interior del vaso del acumulador haciendo que la reacción química se lograra con mayor eficiencia. En su publicidad se destacaban mejores funciones en su capacidad de arranque.

Las cajas eran de hule duro, y aunque ya no eran tan pesadas como los contenedores iniciales cubiertos con chapopote que fueron los acumuladores experimentales de Luis Terrazas Hernández, estas seguían siendo piezas de mucho peso. Era la segunda mitad del siglo XX cuando las tapas de hule duro se sellaban de manera individual en cada vaso del acumulador con chapopote. Las uniones de circuito eléctrico entre los vasos se hacían de manera exterior, sobre la tapa, y se hacían con plomo fundido.



*Planta ubicada en las afueras de Monterrey.*



*Personal de las oficinas comerciales.*

## Surge “El Alma de Su Automóvil”

Eran todavía tiempos en que se fabricaban los acumuladores de hule duro cuando el slogan de LTH<sub>MR</sub> cambió de “Siempre Lleno” por “El alma de su automóvil”. Aquel legendario slogan ha durado más de medio siglo, hasta que en el año 2002 tuvo una leve modificación para hacer menos señorial y más personal la relación del acumulador con el comprador: LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub>

## Más sucursales se abren y dan fuerza a la gran cadena comercial

Las sucursales se propagaban por las principales ciudades de la República Mexicana bajo el mismo formato y siguiendo prácticamente los mismos planos arquitectónicos: Veracruz, León, Torreón, Puebla, Monterrey en la sucursal Oriente, en donde hoy se encuentra el distribuidor High Battery. Todas tenían un área de bodega de acumuladores nuevos, de usados, un patio de maniobras, un área de servicio a clientes de piso que por lo general estaba hacia adentro y no en la línea exterior. Las sucursales estaban más bien orientadas al manejo administrativo y comercial para atención a distribuidores, y no tanto a la venta de piso con consumidores individuales. Fueron fortalezas que más que tianguis de acumuladores, parecían oficinas corporativas con maniobras hacia el interior.





## La llegada del polipropileno

Pasaba el tiempo y Ricardo Cantú Leal, ya no era tan joven como cuando inició, sin embargo su fortaleza y carácter eran mayores que en el año 38. Ya era conocido en todos los órdenes como “Don Ricardo”.

Sin descuidar su atención a la fábrica y sucursales, y siguiendo su convicción religiosa, comenzó con obras filantrópicas y a hacerse cargo de asilos a los que patrocinaba.

A las cajas y tapas llegó un nuevo material: el polipropileno, conocido de manera coloquial como “plástico”.

Este material ingresaba a nivel mundial en la industria de los acumuladores y LTH<sub>MR</sub> lo adoptó de inmediato a sus baterías. Este tenía varias ventajas, la primera: que era reciclable. Esto cambiaba de tajo a la industria no sólo en el aspecto económico con el reuso de las cajas y tapas, sino en materia de procesos de producción y de compilación de los acumuladores desechados.

La industria de los acumuladores siempre había reciclado los metales internos, pero las cajas y tapas de hule duro había que confinarlas ya que no era posible reutilizarlas.

A partir del polipropileno las cosas cambiarían, porque había que aprovechar absolutamente todo para una segunda vida útil. Otra de las ventajas del nuevo material y diseño de cajas y tapas de polipropileno era su peso que era sensiblemente menor, y al ser más delgado en sus paredes lograba mejores espacios para un mayor número de placas.

La tapa de polipropileno ya no se sellaba con chapopote, como las de hule duro, sino que se vulcanizaba con calor a su caja, y los conectores eléctricos entre los vasos quedaban ahora por adentro del acumulador. Hacia afuera de la batería sólo se veían las terminales positiva y negativa, y los tapones.



Uno de los aspectos que vino a revolucionar el uso de los acumuladores de polipropileno fue el mercado de los acumuladores reconstruidos que comenzaban a hacer mella en el mercado mexicano.

En nuestro país, así como hay productos originales, los hay también de reuso o comúnmente llamados “gallitos”. Los había en la venta de los neumáticos, de copas, espejos, asientos, y de los mismos autos. Los acumuladores también se vieron afectados por esa práctica.





Con las cajas de hule duro había sido muy fácil reconstruir un acumulador, utilizando placas que se encontraban en regular estado, haciendo de dos o más acumuladores desechados uno de “rehúso” para venderlo más barato que uno nuevo, con cierta garantía. No de reembolso en efectivo, sino de otro acumulador rehusado.

Este fenómeno comenzaba a golpear a los fabricantes de acumuladores de la misma manera que la industria pirata lo hace hacia los productores originales. Eso sin mencionar que los reconstructores irresponsablemente vertían el ácido sulfúrico de los acumuladores viejos a sus drenajes, erosionando y destruyendo la red pública de drenaje y el subsuelo. Todo lo hacían de manera furtiva sin utilizar neutralizadores.

La caja y tapa de hule duro, al ser reemplazada por las de polipropileno, dificultó a los reconstructores el proceso de abrir un acumulador. Se antojaba imposible. Las nuevas cajas al estar vulcanizadas a sus tapas, prácticamente se destruían antes de lograr hacer una reconstrucción del acumulador, provocando que ese mercado fuera rápidamente a la baja.

Otro de los nuevos cambios a los que orilló el nuevo acumulador de polipropileno fue el cambio de su logotipo. Esta nueva caja era lisa y para ponerle su marca al frente se tuvo que echar mano de una etiqueta de vinyl que permitió ponerle colores. Fue la primera vez que se vio el logotipo LTH<sub>MR</sub> con grandes letras helvéticas en superBold en formato itálico y como primicia aparecía en su logo a un costado del slogan, la inseparable bandera a cuadros, símbolo del triunfo en las carreras automovilísticas





## Nace Acumuladores Mexicanos SA de CV

Se abrían sucursales en Mérida, Villahermosa, Culiacán, Tijuana, Mexicali, Juárez, Chihuahua, Hermosillo, Puebla. Por todas partes había una sucursal. Fue en el año 1970 cuando la asociación estratégica con Bowers desapareció y surge la razón social que por muchos años fue conocida: Acumuladores Mexicanos, S.A. de C.V., conocida también como ACUMEX, utilizando como logotipo una mano izquierda que manipula un pequeño rayo de energía eléctrica. El logotipo de la empresa mostraba eso, la mano de obra controlando los elementos para ofrecer “energía”.

Las unidades de transporte de ACUMEX recorrían todas partes en el país entregando los acumuladores recién fabricados en Monterrey y recogiendo los acumuladores desechados, llamados “cascos” para el reciclaje de sus materiales.





## Surge LTH<sub>MR</sub> Drynamic

Como el acumulador para su venta es un producto perecedero, este tenía un tiempo limitado para su instalación. Recién fabricado, ya estaba listo para instalarse, pero apenas salía de la planta y tenía que seguir el largo camino a la sucursal asignada, luego a su periodo de almacenaje para llevarlo a un distribuidor, y más tarde vendría el tiempo de la comercialización y exhibición para su venta.

Las carreteras de México no eran de peaje y en su mayoría de un sólo carril por sentido, haciendo más largos los envíos a las comunidades.



Surgió un nuevo problema: Comenzaban a descargarse los acumuladores antes de instalarse a los automóviles. Esto se agudizaba en las ciudades más distantes de la planta como Mérida, Mexicali y Villahermosa. Había que hacer algo para evitar esto.

Los ingenieros de ACUMEX junto con las áreas comerciales se reunieron y recapitulaban cada parte del proceso de producción y comercialización para proponer una solución que llegó con bombo y platillo a todos los periódicos del país: "LTH Drynamic". Esto fue en el año de 1974.

Este proceso consistía en fabricar los acumuladores hasta la última etapa en la línea de producción (llenarlos con ácido sulfúrico y ponerle los tapones). Ahora había que agregar un paso al proceso, retirando el ácido\*\*\*\*\* de los acumuladores y dejarlos semisecos en sus interiores, para colocarles los tapones.

Los acumuladores, en la línea de producción, son inertes hasta el momento en que se activan llenándolos de ácido sulfúrico. Los nuevos LTH<sub>MR</sub> Drynamic tenían un proceso interrumpido de carga al retirárseles el electrolito.

Eran acumuladores precargados que eran enviados así a las sucursales, en donde contaban ya con botellones de ácido sulfúrico, que al momento justo de la venta, se les vertía en el interior de los acumuladores, activándolos definitivamente.

Estas baterías recién activadas en sucursal o en el local del distribuidor, se podían instalar en el automóvil y brindar una carga confiable sin riesgo de quedarse varado. Esta tecnología "Drynamic" o acumuladores prehumectados, o sencillamente secos, ha sido muy socorrida en productos destinados a la exportación en donde necesitan gran cantidad de tiempo para ser transportados.

Fue así como el problema de las descargas de producto nuevo por las semanas de almacenaje fue resuelto.





## Se abre una segunda planta en Tlaxcala

Al ver que la demanda crecía, debido a la masificación automotriz, y a la instalación de industrias armadoras que se montaban en varias ciudades para fabricar sus automóviles y que para ello requerirían acumuladores nuevos, don Ricardo vio la necesidad de abrir una segunda planta en el centro del país. Esta se requería cerca de la ciudad de México para dividir comercialmente a la República en dos zonas, la norte y noroeste; y la zona del centro sur y sureste, y para que esta atendiera a las plantas Armadoras. La caprichosa geografía de nuestra nación obligaba a pensar en esos dos polos. La decisión fue Tlaxcala, a unos pocos kilómetros de la ciudad de Puebla, en donde se había asentado una moderna planta alemana de automóviles: Volkswagen.

Fue entonces que surge ACUMEX Planta Tlaxcala. La planta arrancó con una serie de problemas suscitados por muchos factores. El don de mando de Ricardo Cantú era incuestionable en la planta Monterrey, la cultura de productividad en la sultana del norte y la fiereza en los objetivos era clara. La nueva planta, en cambio, debía entrar a los niveles de productividad con los que



ya contaba Monterrey, pero ahora con personal de nuevo ingreso procedente de Tlaxcala y Puebla. Comenzaron los conflictos: De una presión laboral la situación se desbordó al orden sindical. Llegaron los paros y manifestaciones. La cultura que conocía Don Ricardo era de trabajo, las presiones laborales de este tipo no eran un camino viable para él. Hubo desórdenes, desacuerdos y más presiones. Las acciones tuvieron un día negro, cuando aparentes alborotadores infiltrados ingresaron con armas, desatando una balacera que dio como resultado desafortunado varios empleados heridos y un muerto. Los encabezados de los diarios daban fe de los acontecimientos. Las pugnas llegaban al punto álgido. Don Ricardo, en medio de las negociaciones por la comercialización de baterías con Volkswagen recibió un telefonema desde la planta en Puebla: Nada esperanzador. Fue entonces que contrató al Ing. Enrique Luis González quién logró evaporar las pretensiones desbordadas, amarrando acuerdos en pro de la productividad y del desarrollo de planta Tlaxcala.





Volkswagen fincaría el primer pedido de acumuladores y necesitaba una marca. Acumex tenía LTH<sub>MR</sub> pero debía ser otra. Surge entonces la idea de Cronos, una marca que con un arcoíris en la parte inferior de su logotipo, saldría al mercado de equipo original y repuesto. El diseño de este producto lo hizo un hijo de Don Ricardo, Alejandro Cantú, quien metido en el oficio de publicista desarrolló una serie de



Sr. Alejandro Cantú  
Jefe del Departamento  
de Publicidad LTH.



conceptos creativos que todavía hoy perduran. El nombre Cronos fue uno de ellos, inspirado por el Dios del Tiempo en la mitología griega "Dios Kronos". Este acumulador tenía un slogan que hablaba de su confiabilidad al dar marcha: "Arranque a tiempo, con Cronos". Esta marca, posteriormente se destinó para cubrir el mercado de productos alternos a LTH<sub>MR</sub>, en donde la comercialización de ACUMEX exigía no dejar un sólo hueco sin distribuir y en donde por razones estratégicas cupiera esta marca de segmento medio.



## Más innovaciones tecnológicas

Los años pasaron, en la segunda mitad del siglo XX la marca LTH<sub>MR</sub> ya era reconocida con amplio margen en su liderazgo nacional. Su publicidad destacaba desarrollos tecnológicos que los automovilistas adoptaban con beneplácito. El separador "FibraVinyl" fue otro de los elementos que se anunciaron en 1979 ofreciendo una más larga vida a la batería.

Más tarde en 1987, un cambio de aleación en los materiales hizo que se lanzara un nuevo componente: Calcio Plus, que representaba un incremento en el calcio en una placa y el antimonio en la otra, generando una mejor composición eléctrica y menores niveles de gasificación.





## Grupo IMSA adquiere ACUMEX

Fue en esa misma década que Don Ricardo Cantú Leal decidió vender su empresa. Entre varios posibles compradores con los que se entrevistó, la negociación se cerró con Grupo IMSA de Monterrey, en el año de 1987, firma acerera orientada principalmente a la producción de acero enrollado.



## Continúan las innovaciones tecnológicas

Ya en manos de grupo IMSA, LTH<sub>MR</sub> lanza un nuevo diseño de rejilla en el año 1989. Esta se anunció como la “Rejilla Radial con Conector al Centro” que representaba un nuevo diseño en los hilos metálicos de la parrilla que se alineaban al centro hacia donde se había reubicado la oreja de la placa. Esto mejoraba la respuesta eléctrica y alargaba la vida del acumulador, debido a que uno de los elementos que afectan su duración es la vibración, y los efectos negativos de esta se reducían al tener las placas soldadas en la parte superior al centro, y no de manera lateral. En la última década del siglo entran en operación a nivel mundial unos nuevos separadores. Estos son de sobre de polietileno microporoso. Fue en Octubre del año 1990 que LTH<sub>MR</sub> incorporó estos separadores “de sobre” en dos de sus tipos más populares, 11FFK y 09 VW. Este nuevo separador tenía tres ventajas contundentes:

- 1.- Al ser de sobre, los sedimentos de las placas no caían al fondo de la caja generando pequeños montoncitos que podían provocar cortos circuitos por la unión de la placa positiva con la negativa. Los sedimentos se almacenaban ahora de manera aislada en el interior de los sobres.
- 2.- Los separadores eran más delgados, permitiendo incrementar el número de placas dentro del mismo acumulador, logrando una mayor duración.
- 3.- Estos separadores tenían mayores cualidades de filtración por donde el electrolito fluía libremente, mejorando su capacidad de arranque.



# LTH





## Surge LTH Hi Tec 30

Estos desarrollos dieron como resultado un acumulador sensiblemente más soportado que el LTH<sub>MR</sub> tradicional. Fue el lanzamiento de la nueva línea de LTH: Hi Tec 30<sub>MR</sub>, un acumulador que con los separadores de sobre, se le agregó el asa para su más fácil manejo. El acumulador salió al mercado con una tapa roja para evitar confusiones y para protegerlo de cualquier intento de adulteración con etiquetas sobrepuestas en otros productos. La batería aumentaba su garantía de 12 meses a 30 meses y el costo del acumulador salió al mercado con un 30% de incremento sobre la marca LTH<sub>MR</sub> tradicional.

Durante los meses previos, las juntas de trabajo del área de Ingeniería, comandada por el Ingeniero Sergio Malacón y Dirección Comercial, por el Ing. Enrique Luis González, eran exhaustivas. Había que sacar el producto de inmediato. Se rumoraba fuertemente que Don Ricardo Cantú Leal regresaría al mercado poniendo una nueva planta en Tlaxcala y lo haría a finales de 1990. Fue que se organizaron las presentaciones con los clientes de todo el país de LTH Hi Tec 30<sub>MR</sub>, una sesión doble en donde primero se



reunía a la fuerza de ventas, para ver los aspectos técnicos y de comercialización de la marca. Para ello se proyectaba un documental con preguntas y respuestas a cargo del Ing. Rafael Garza Rodríguez, Gerente Técnico de ACUMEX, quien era y es considerado por publicaciones especializadas como un gurú en acumuladores en Latinoamérica. En los mismos salones de los hoteles de todo el país, más tarde se reunía a los distribuidores, a quienes se les presentaba el producto, la estrategia de precios, de garantías, de publicidad y artículos promocionales.

El acumulador LTH<sub>MR</sub> de esta manera se abría al mundo de la segmentación de mercados. Con Grupo IMSA al frente se sabía que habría una serie de cambios, y fue entonces que LTH<sub>MR</sub> desarrolló nuevos productos y mercados.





Surgió de manera fugaz un acumulador LTH<sub>MR</sub> para segmento bajo, y para automóviles de menor amperaje como los Volkswagen sedán que prácticamente venían sin equipo. Estos acumuladores eran más económicos porque tenían un par de placas menos, y salieron con tapa verde, para diferenciarlos en los anaqueles de la línea tradicional o la Premium. Se les llamó econo-batería de LTH<sub>MR</sub> y brindaban el prestigio de la marca LTH<sub>MR</sub>, pero con un acumulador de menores capacidades para automóviles austeros, sin embargo, una mala disciplina en las aplicaciones hizo que estas baterías fueran a parar instaladas a los automóviles equipados con vidrios eléctricos y clima, situación que provocaba que los acumuladores prácticamente murieran antes de su período de garantía. Esta acción, que se repitió en todo el país, hizo que la marca económica desapareciera del mercado.



## Situación en el mercado



Mientras LTH<sub>MR</sub> continuaba con sus desarrollos, don Ricardo Cantú Leal instalaba a marchas forzadas una planta en Apizaco Tlaxcala con el fin de hacerle frente al gigante que él mismo había construido, LTH<sub>MR</sub>. Fue en el año 1991 cuando lanza al mercado las marcas Cale, RCL y Dynamo. (la primera haciendo referencia a sus apellidos, y la segunda a sus iniciales.)



Los trastornos comerciales comenzaron para LTH<sub>MR</sub> cuando Don Ricardo, con la fortaleza y magnetismo que tenía sedujo a decenas de Gerentes de Ventas y vendedores de ACUMEX para invitarlos a ingresar a sus filas comerciales. Hubo casos de sucursales completas que se quedaron materialmente solas como León, Guanajuato. Era un trastorno de personal en el área comercial que no se podía frenar tan fácilmente. Hasta el Gerente nacional de Ventas, Vicente González, aceptó la invitación de Don Ricardo, su padrino.



Esta crisis obligó a ACUMEX a echar mano de una persona que era considerada como un conciliador natural, y colocarlo en el área de ventas: Honorio Cervantes, quien logró frenar la desbandada a base de cabildeos y negociaciones, operando sin gran experiencia comercial un puesto que requería más que todo de alguien que fungiera como contenedor y conciliador de Recursos Humanos.



ACUMEX se estabilizó. LTH<sub>MR</sub> se vendía en los anaqueles, y por primera vez encontraba en los mostradores a su competidor frente a frente: RCL.

Fue que ideó un sorteo para exaltar la lealtad de los distribuidores exclusivos, repartiendo autos, camionetas, y motocicletas a distribuidores, por la simple compra de volúmenes de acumuladores, pero con la característica de que en sus mostradores no vendieran competencia.

Se le llamó "El Sorteo de la Fidelidad" que en su momento contuvo los embates comerciales de Don Ricardo, quien recibía rechazo por exhibir sus acumuladores, y en caso de tener algunos exhibidos, los consumidores se encargaban de ignorarlos.

De esta manera y después de varios años de intentar recuperar su inversión, Don Ricardo desiste y vende su planta y sus marcas a Delco (Delphi), que continúa haciendo esfuerzos aislados por hacerla perdurar.

El Director General de ACUMEX, Rodolfo González, destaca que quizás el arranque de abrir una planta en Apizaco, Tlax., con los antecedentes que había, se había convertido en uno de los peores errores del dueño de Cale.







## Más innovaciones tecnológicas

La marca LTH<sub>MR</sub> siguió su desarrollo, y en el año 2000 surge la Expanded Metal, una productora de rejillas negativas, que en lugar de producirlas de manera individual, las hacía con chorros de plomo fundido que de manera continua las convertía en un gran rollo que luego se empastaba y cortaba en línea.

En el 2007 se lanza una nueva tecnología, Power Frame, que integra en una sola línea de producción la elaboración de las placas positivas, logrando mayor precisión en los estándares de calidad.

El diseño de las rejillas radiales, con conector al centro, se modificó para mejorar el soporte del interlineado de la parrilla.

De esta manera LTH<sub>MR</sub> ha evolucionado, junto con su cadena comercial, siendo líder absoluto en ventas, innovación tecnológica, servicio al cliente y prestigio.



Expanded Metal



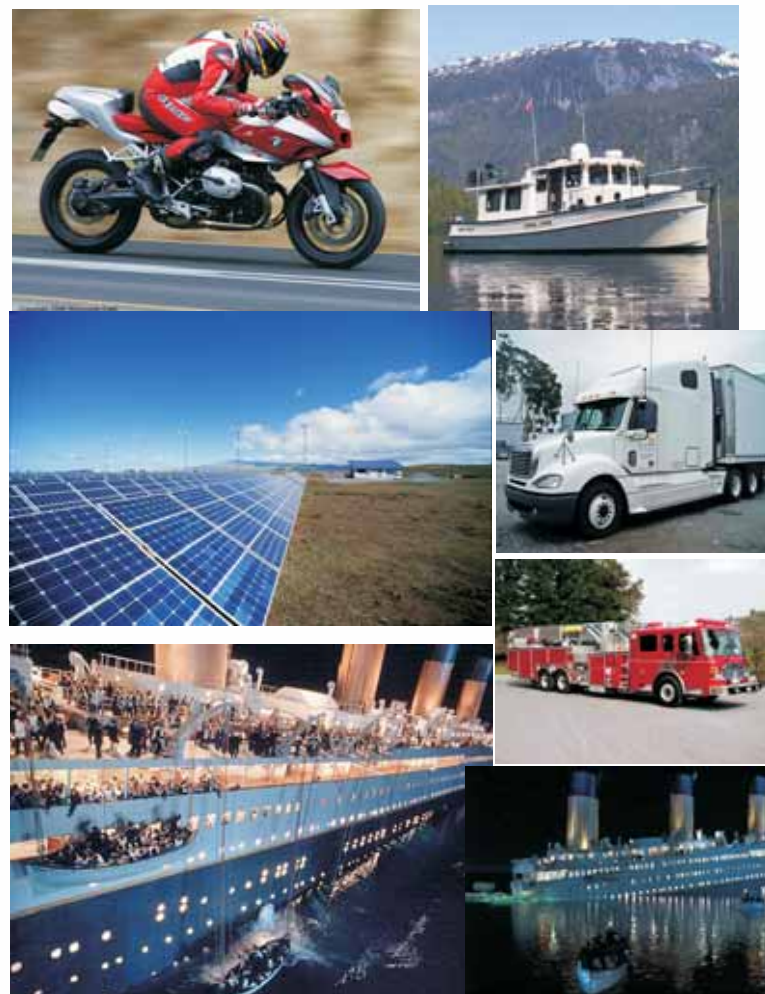
## Cápítulo 3

### LTH<sub>MR</sub>, y el Valor de sus Servicios.

El rostro de las baterías LTH<sub>MR</sub> ha ido evolucionando con los años y, paralelo a ello, las aplicaciones de su servicio también. Los usos de LTH<sub>MR</sub> desde que nació el producto en diciembre de 1928 hasta la fecha, se han diversificado hasta convertirse en una marca con alto nivel de versatilidad.

El inseparable slogan de *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub>, aunque dirigido precisamente a los autos, permite la extensión de sus servicios hacia otros vehículos, no necesariamente automóviles. Abarca las lanchas y botes, las motocicletas, tractocamiones y unidades de equipo pesado, tanto las destinadas a la construcción como a los servicios generales, los automóviles eléctricos y vehículos utilitarios, maquinaria agrícola, así como podadoras de césped. Equipos fotovoltaicos y de protección catódica. Baterías selladas para equipos no breaks y carros de golf.

La marca, cuando fue concebida por Luis T. Hernández la tenía proyectada exclusivamente para los automóviles que iniciaban sus andanzas por el país, pero este hombre nunca imaginaba que los productos de LTH<sub>MR</sub> se aplicarían en diferentes usos, hasta llegar a iluminar el mismo Titanic. En 1997, el cineasta estadounidense James Cameron filmó las escenas exteriores de la película Titanic en el municipio de Rosarito, Baja California, en donde construyó una enorme maqueta del legendario barco, al que para iluminarlo y darle vida nocturna, utilizó varios cientos de



acumuladores LTH<sub>MR</sub>. La misión de LTH<sub>MR</sub> ha sido brindar energía confiable siempre, y si esto se traduce en un camión escolar que requiere de energía para desplazar a sus alumnos a clases, entonces ahí estará LTH<sub>MR</sub>. Las baterías de uso pesado de LTH<sub>MR</sub> de 27 celdas por vaso, han sido un claro ejemplo de esto. (27C) Con aplicaciones a camiones, trailers, autobuses, equipo agrícola y de construcción, LTH<sub>MR</sub> se ubica en ese plano con éxito.





En 1987, ACUMEX había decidido enfocar los esfuerzos de una de sus marcas para ese mercado, el de uso pesado, y destina para ello la marca CELTIK que el publicista de la marca, Alejandro Cantú, hijo de Don Ricardo Cantú Leal había bautizado décadas atrás. CELTIK proviene de de la conjunción de dos palabras: Celdas y eléctricas.

A pesar del esfuerzo de ACUMEX por impulsar a CELTIK en ese mercado, la gente buscaba el prestigio de la marca LTH<sub>MR</sub> que pesaba demasiado ante sus adversarios, aunque estos hayan sido las mismas marcas hermanas.



Las baterías LTH<sub>MR</sub> de uso pesado se fueron abriendo paso, casi sin pretenderlo. Más tarde a LTH<sub>MR</sub> de uso pesado, se aplicó un desarrollo de placas ancladas al piso del acumulador con material epóxico que hacía que las placas descansaran sin estar suspendidas sólo de las orejas. Esto la protegió contra los efectos de la vibración y se lanzó con una marca llamada LTH<sub>MR</sub> “USO RUDO”. Luego con el tiempo se eliminó esa definición utilizándose el término internacional “Heavy Duty”. Actualmente este producto recibe gran impulso promocional en las ferias y exposiciones de la industria del autotransporte de todo el país.



## Aproveche la Generosidad del Sol



Las baterías solares LTH<sub>MR</sub> representan otro segmento de mercado interesante. Estos son acumuladores con capacidad para resistir descargas profundas sin recibir afectación en sus placas. Estas baterías son llamadas de ciclado profundo, por esa razón. En inglés son conocidas como "deep cycle". Las baterías automotrices en cambio, han sido diseñadas para recibir descargas y cargas en niveles menores: Los autos arrancan y la batería brinda energía para ello, descargándose levemente, pero de inmediato entra en operación el alternador del motor que

brinda dos funciones: abastecer de energía el auto para su operación de desplazamiento y brindar una recarga en el acumulador, dejándolo de nuevo listo para posteriores arranques. Si un acumulador automotriz fuese sometido a descargas profundas, en aplicaciones solares, por ejemplo, los empastes de sus placas se agrietarían y se avejentarían prematuramente. Los acumuladores solares LTH<sub>MR</sub> cuentan con una aleación especial en sus placas que le permite soportar descargas profundas y ciclos de cargas largas, logrando abastecer energía eléctrica por extensos períodos de tiempo. Esta tecnología se aplica también en acumuladores marinos, carros de golf, automóviles eléctricos y de uso fotovoltaico. Los equipos solares que comercializaba

ACUMEX en la década de los noventa, consistían en placas solares (paneles), convertidores de corriente (inversores que hacían que la carga inversa cambiara a directa: a energía doméstica) y los acumuladores solares que conectados en línea brindan energía para iluminar una cabaña, activan bombas eléctricas y hacen funcionar diversos aparatos electrodomésticos. El proceso consiste en que los paneles solares captan energía lumínica del sol, la convierten en voltios, la almacenan los acumuladores, y estos brindaban esa misma energía gracias a un convertidor de corriente. Se trataba de generación de energía eléctrica doméstica o rural de manera eficiente. Una aplicación de esto es la energía para ofrecer protección catódica. Las tuberías subterráneas de los oleoductos o poliductos en refinerías, requieren de esta protección, que representa aplicarle energía eléctrica a los ductos para evitar que se corrompan por la erosión que genera el subsuelo. En muchos tramos no existe tendido eléctrico de la Comisión Federal de Electricidad, por lo que las baterías y paneles solares eran la opción.







Otra faceta de LTH<sub>MR</sub> es la motobatería: En Europa, particularmente en Italia, el uso de motocicletas y motonetas como vehículos de transporte se encuentra muy arraigado desde hace varias décadas. En México, el mercado de estos vehículos ha ido creciendo debido al notable incremento de los servicios a domicilio de negocios y restaurantes. LTH<sub>MR</sub> consideró interesante ese mercado, por lo que desarrolló sus Motobaterías, un producto sellado dirigido a estos vehículos, comercializándose no solamente en las boutiques o agencias de equipos y motocicletas, sino en los mismos canales de comercialización automotriz, refaccionarias, centros comerciales y tiendas especializadas.



Los automóviles eléctricos son otro de los mercados que LTH<sub>MR</sub> atiende con éxito. La primicia inició en el año 1992 cuando el presidente de Grupo IMSA,

Eugenio Clariond, en un viaje por Europa, decide comprar a nombre de ACUMEX un par de vehículos eléctricos que encontró en una feria en Holanda. Su intención era analizar este mercado, el



comportamiento y su evolución en México. La industria automotriz asociada con automóviles eléctricos se encontraba en el embrión, de hecho hoy todavía está en sus inicios. Estos dos autos prototipos generaron mucha expectativa y fueron utilizados en diversas ferias exposiciones, desfiles en carreras y eventos. Los automóviles eran una auténtica innovación sobre ruedas, de sólo dos plazas, muy corto, de menos de dos metros de largo, con capacidad para poder hacer vueltas en “u” en calles muy angostas. No producía emisiones contaminantes y ocupaba sólo la mitad del espacio para estacionarse que un auto normal. Algo parecido al auto smart que circula en nuestras calles actualmente. Esta se puede decir que fue la primer generación de los camiones utilitarios y autos eléctricos que hoy por hoy utilizan las empresas refresqueras y de frituras para entregar sus productos a zonas peatonales, o de alto tráfico vehicular como la zona rosa de la ciudad de México. Estos autos permitieron correr pruebas con acumuladores de descarga profunda, siendo hoy los acumuladores LTH<sub>MR</sub> los que se ofrecen a este tipo de automóviles en el mercado.



LTH<sub>MR</sub> ha incursionado en el mercado de baterías de libre mantenimiento, y esto lo ha hecho sin necesidad de sellar los tapones a sus tapas. Una batería de libre mantenimiento es, en resumen, un acumulador al que no se le agrega agua a sus vasos, y que no requiere limpieza de postes o terminales. La aleación y la densidad de las placas de los acumuladores Libre Mantenimiento de LTH<sub>MR</sub> hacen que la evaporación del líquido del acumulador sea mínima, a tal nivel que antes envejece el acumulador que evaporar el agua al nivel en que ya no cubra las placas. En la última década del siglo, una de las marcas de ACUMEX, llamada Nationwide, lanzó al mercado un acumulador con 50 meses de garantía y tapa sellada.



Esta batería no fructificó en el mercado mexicano debido a que el calor en nuestro país era porcentualmente mayor al que se registra en promedio en los Estados Unidos, por lo que los sellos en los tapones funcionaron de manera contraproducente, generando presiones dentro de los acumuladores e inflamando sus paredes. La solución en México no era sellar tapones, sino hacer que la composición del electrolito y aleaciones de antimonio redujeran la acción de gasificar el líquido en las descargas y cargas. México es un país que en promedio no le da mantenimiento a sus productos. Por lo general, un boiler (calentador de agua) no es purgado cada año como lo indica el manual, o a los climas de aire lavado (cooler) no le son reemplazadas las capas de paja. Lo mismo sucede con el acumulador, y esto se agrava con aquellos que se encuentran instalados en contenedores ocultos dentro del motor, en los modelos más recientes de automóviles. Contar con un acumulador de libre mantenimiento no se había convertido en un lujo o accesorio, sino en una necesidad, sobre todo en sociedades vertiginosas que atienden menos los aspectos específicos del auto. Es así que LTH<sub>MR</sub>, Libre de Mantenimiento, ofrece un acumulador con bajísimos niveles de gasificación y evita la sulfatación de sus postes.







$LTH_{MR}$ , en la constante búsqueda por desarrollar nuevos productos segmentados, intentó introducir un producto que fue retirado del mercado casi tan pronto como entró, tal y como le había sucedido a la econobatería. Este acumulador fue  $LTH_{MR}$  “Clima Cálido”, un acumulador con cualidades y aleaciones que permitían un mejor desempeño en las zonas en donde el clima es desértico o semi-desértico. Este estaría destinado para comercializarse principalmente en estados como Coahuila, Sonora, Sinaloa y Nuevo León. Este acumulador estaba realmente soportado para estas inclemencias, pero el problema era que al tener este nombre, “Clima Cálido”, refería inconcientemente al usuario de que el producto entonces no funcionaría tan eficientemente en climas invernales. Y era paradójicamente en los mismos estados en donde se registraban las más bajas temperaturas del país. Los ingenieros y técnicos, e incluso la red comercial sabe que el acumulador recibe más afectación por la vibración y por el calor, pero este se resentía hasta que llegaba el próximo invierno, que es cuando el motor frío demandaba mayores capacidades de arranque. El maltrato del verano, lo resienten las baterías en el invierno. De esta forma, la fama de la mala época para los acumuladores la tenía el invierno, aunque en realidad, la vida se marca desde el verano. Fue que el diseño de  $LTH_{MR}$  Clima Cálido se guardó de los restiradores a un cajón, y el proyecto se desarticuló totalmente.

Ninguno de estos casos puede ser considerado necesariamente como un fracaso de  $LTH_{MR}$ , sino proyectos en los que se analizaba su factibilidad, ejecutando para tal situación pruebas de mercado. Si estos prosperan en la maqueta, no son indicativos suficientes, por lo que se debe correr con algunas pruebas de campo. La mejor prueba siempre ha sido involucrar a la red comercial y a los consumidores de manera real.





## Nace la Red LTH

**Para que no se quede sin batería...**  
**Servicio a Domicilio**  
**RED LTH**  
**01 800 83 58 400**  
**Llama sin costo**

**GRATIS**  
 Servicio a Domicilio en la compra de su acumulador

- Venta
- Información
- Diagnóstico

Servicio telefónico los 365 días del año de 7:00 a.m. a 10:00 p.m.  
 Cobertura en la ciudad y zona metropolitana

**Servicio a domicilio para tu acumulador**

Durante estos ochenta años la marca LTH<sub>MR</sub> ha evolucionado en materia de producto y en el renglón de servicio. Precisamente en este segundo punto se tenía la convicción de acercarse aún más al comprador, contar con algún elemento que pudiera resultar

más accesible e incluso más cercano a un Centro de Servicio. Fue entonces que se realizó un estudio con consumidores, para determinar si estarían dispuestos a adquirir el acumulador telefónicamente, y conocer hasta cuanto tiempo estarían dispuestos a aguardar la llegada del servicio. A partir de los resultados de este estudio, se presentó una propuesta para recibir todas las llamadas en un sitio troncal (call center), desde donde se pudiera atender a los consumidores y brindarles el servicio a domicilio a través de los Centros de Servicio LTH<sub>MR</sub> más próximos al sitio del auxilio. Este Call Center debía ofrecer servicios adicionales de información de aplicaciones, lista de precios, garantías y hasta teléfonos de emergencia. Fue que nació el 01800 8358 400, "01800-VE-LTH-00". Primero arrancó con un par de telefonistas, una por turno, y hoy se ha convertido en un centro de servicio telefónico completo en donde se atienden exitosamente miles de servicios. Para su lanzamiento

se realizaron campañas publicitarias en donde el número telefónico se enfatizó con melodías pegajosas (jingles) a fin de que la gente sin necesidad de consultar el directorio telefónico

pudiera llamar directamente. RED LTH había iniciado como un proyecto alternativo, sin embargo, hoy es toda una necesidad del mercado debido a que tanto la sociedad evolucionó, como sus autos y la tecnología de comunicación también. El servicio a domicilio, como concepto general, se fue propagando en diversas sociedades; por otra parte los automóviles de hoy en día ya no avisan cuando los acumuladores comienzan a dar problemas, simplemente no dan la marcha debido a que las computadoras al analizar que no se reúne el voltaje necesario, impiden el arranque. Por lo que se requiere el servicio, en el sitio y en el acto. Otra de las evoluciones automotrices es que a los vehículos nuevos ya no les es recomendable el uso de cables pasa-corriente porque afectarían sus computadoras, y ahora a diferencia de cuando la RED LTH inició, cualquier automovilista lleva consigo un teléfono celular, haciendo que las llamadas de auxilio sean más sencillas.







## Servicentros Vacacionales LTH

El servicio de LTH<sub>MR</sub> se extendió en campañas de vacaciones con los Servicentros Vacacionales, sitios de atención al público en las salidas de las principales carreteras de diversas ciudades. Este se ha presentado en tres temporadas al año, en Semana Santa, en vacaciones de verano y en el periodo navideño. El concepto de servicio exigía ir más adelante, y ofrecer a los vacacionistas la tranquilidad de que en cualquier entrada o salida de las ciudades habría soporte técnico para reemplazo del acumulador, chequeo del sistema eléctrico o mantenimiento por parte de la marca LTH<sub>MR</sub>. Este concepto, aunque tuvo realmente pocas visitas, comparadas al flujo vehicular que se generaba, logró entre los paseantes un sentido de gratitud hacia la marca por estar trabajando mientras todos descansaban.



Es así como la evolución de LTH<sub>MR</sub> se ha dado en estos 80 años, tanto en materia de producto y aplicaciones, como en el renglón de servicio. El secreto del éxito es nunca descansar e ir siempre más adelante pensando en el cliente, en sus necesidades actuales y futuras. LTH<sub>MR</sub> ha sido siempre ejemplo de constancia e innovación.





## Cápítulo 4

### Fórmulas de éxito comercial.



¿Cómo es que LTH<sub>MR</sub> es líder? ¿Cuáles han sido sus fórmulas de éxito? ¿En qué consiste el secreto?

Recapitulando sus acciones descubrimos que realmente no hay una sola receta, sino muchas. El éxito se ha debido a una conjunción de elementos que han permitido que LTH<sub>MR</sub> se convierta en líder absoluto en ventas, en desarrollos tecnológicos y en la preferencia de los compradores. Se ha abierto paso como el acumulador aspiracional de las nuevas generaciones y en una marca de alta confiabilidad por excelencia.

La cadena de acciones de LTH<sub>MR</sub>, para lograr ese éxito, es definitivamente una lectura obligada para entender como se crea y se mantiene una marca de prestigio.

Un punto importante en esta marca es la atención que le ha puesto a su calidad de producto y su evolución constante. Cuidar este renglón en la justa medida en que se mantiene competitiva en términos de costos, ha sido una de las premisas de LTH<sub>MR</sub>.





Mentes valiosas pensando en mejoras del producto y actualización tecnológica la elevan a sostenerse por encima de los competidores. Las evoluciones tecnológicas destacadas en el capítulo 2 son ejemplo de esta filosofía de actualización e innovación constante, y más aún, porque la evolución de los automóviles ha exigido siempre cambios constantes de sus accesorios y refacciones.

Atender estrechamente al equipo original siempre le ha dado a la empresa la oportunidad de innovar sus productos antes de que estos salgan al mercado, ya que estos con varios años de anticipación deben estar instalados en los nuevos modelos de vehículos.

En materia de innovación, se ha atendido no sólo en el producto, sino en el renglón de servicio, así como los procesos internos y administrativos. La innovación hoy es más que un proceso, una cultura que vive en cada uno de los empleados.



Fue en 1994 cuando arrancó el proceso de Innovación como una filosofía hacia todos los empleados de ACUMEX. Este proceso nació de la necesidad de “crear” a nivel masivo, y no sólo para quienes trabajan en las áreas creativas o de ingeniería de producto.



Todo el personal; absolutamente todos, tienen la capacidad de innovar, era entonces menester encontrar la forma de plasmar la creatividad de cada empleado en el trabajo. Había que generar ideas, desde las más simples, hasta las más complejas en distintas categorías. Gracias a un sistema de reconocimientos muy completo y a la administración de manera seria del proceso, las ideas comenzaron a fluir y a ejecutarse tanto en cantidad como en calidad. Grandes desarrollos tocaron a la puerta del producto, pero también los procesos fueron revolucionados haciéndolos más simples o más seguros.



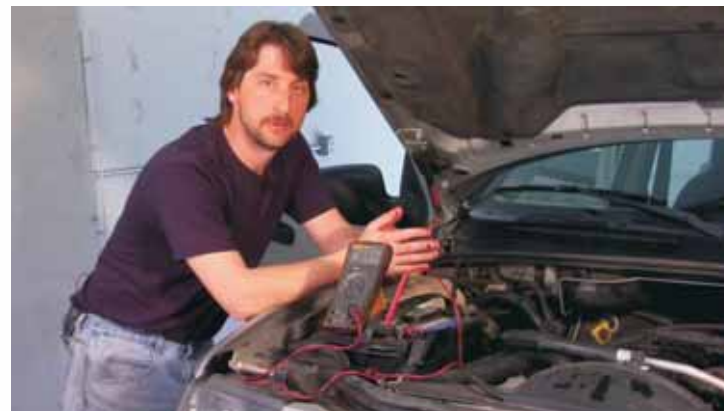
El personal de la empresa desempeñaba el rol innovador tan en serio, que de manera inmediata llegaron los ahorros, y no sólo esto, sino que la filosofía se extendía hacia los mismos hogares y familias de los trabajadores. Aplicaban el ejercicio de mejora continua en sus casas, autos y sus actividades diarias. El equipo humano de LTH<sub>MR</sub> no sólo se convertía en empleados innovadores sino en un grupo de personas innovadoras. Esta innovación hacía que LTH<sub>MR</sub> se convirtiera en un producto de constante desarrollo. Nunca pasaba un mes sin que existiera un nuevo paso, un nuevo desarrollo, convirtiéndose esta en una de las fórmulas del éxito.





Otro de los factores clave de  $LTH_{MR}$  fue su comercialización. Grandes esfuerzos por poner el producto al alcance de todos fue un elemento de éxito. La Red comercial comprometida, estaba concatenada de manera eficiente en beneficio del usuario que siempre aspiraba a un producto fresco, presentable y bien exhibido.

Comercializar acumuladores en general no ha sido algo fácil debido a que el producto es pesado y de alguna manera voluminoso. Tiene materiales que sin control pueden ser peligrosos (plomo y ácido sulfúrico), sin mencionar que es perecedero en el anaquel, y para venderlo había que traer de vuelta a la planta recicladora los acumuladores en desuso. Si a todas estas complicaciones, le



añadimos que se ha tratado de un producto garantizado que ancla la relación del cliente con el vendedor, lo convertía en un producto difícil. Comercializar acumuladores no ha sido nada sencillo como vender cigarrillos o frituras, por lo que la atención tanto en las áreas de logística y oficinas comerciales requería de una ingeniería completa. Había que convertirse en auténticos facilitadores del producto.



La fuerza de ventas y los distribuidores jugaron un papel preponderante en esta comercialización. La lealtad con la red comercial se dio de manera mutua. Los distribuidores buscaban siempre a LTH<sub>MR</sub> por el liderazgo, y la utilidad comercial que ellos perciben por la comercialización, misma que se ha visto multiplicada por el volumen de venta, más que por los porcentajes individuales de producto. Por su parte, LTH<sub>MR</sub> los apuntalaba con apoyos en canal, tales como rotulación de fachadas, posters promocionales, exhibidores, anuncios luminosos, artículos promocionales, hasta sorteos, viajes y convenciones en diferentes sitios turísticos.



La circulación sanguínea de LTH<sub>MR</sub> ha sido siempre su red comercial que ha puesto el resultado de todo el esfuerzo de producción en la mesa del comprador. Hombres de trabajo que se convirtieron en personajes, desarrollaron en diferentes zonas del país grandes emporios comerciales logrando que LTH creciera de manera sorprendente. José Dabdoub, Gloria Montoya Galaviz, Jorge Dávila, Raúl Armendáriz, Adalberto Castillo, Gerardo Bustos, Raúl Rubio, Marcelino Muñoz, Héctor Garza, entre otros, muchos más.





Sin embargo, esta red comercial tuvo que irse modificando a través del tiempo, adaptándose al medio. Por una parte, existían inconsistencias en la manera como se comercializaban los acumuladores a través de diferentes tipos de clientes, con distintas estructuras, lo cual generaba que ofrecieran precios y servicios no equitativos a los detallistas y consumidores. Por otra parte, nuevos canales conocidos como emergentes, empezaron actividades a mediados de la década de los 90's de manera agresiva. Grandes tiendas de autoservicio, clubes de precios, cadenas de autopartes con su propia estructura eficiente de distribución, requerían diferentes servicios y propuestas logísticas.

Anticipándose y adecuándose a estos cambios, la comercialización de LTH<sub>MR</sub> y las demás marcas del portafolio vivieron una fuerte modificación en su estructura, buscando disminuir costos a través de la reducción del número de sucursales, la mayor flexibilidad a través de la integración de centros de distribución y la generación de Distribuidores Certificados vía sus clientes más leales y capaces, que permitieran atender tanto al mercado detallista como a los nuevos canales. La



estructura cambiaba y exigía certificación de sus más importantes distribuidores mayoristas para que se les asignara la responsabilidad de ejecutar todas aquellas actividades que la sucursal venía realizando. Los distribuidores invertían, apoyados por LTH<sub>MR</sub>, en infraestructura de almacenaje, transporte y en la profesionalización su negocio, de manera que pudieran atender a la cartera de clientes detallistas que LTH<sub>MR</sub> manejaba. Esta acción generó más y mejor negocio para la red de distribuidores, cuyo personal fue conformado en una muy buena parte con la fuerza comercial que estaba en LTH<sub>MR</sub>. De la misma manera permitió asegurar la viabilidad de la rentabilidad de la marca y de la compañía en el mediano y largo plazo.





Otra de las fuerzas de LTH<sub>MR</sub> radica a la capacidad de ofrecer a los usuarios un servicio y garantía nacional. El mismo acumulador LTH<sub>MR</sub> que se compra en Tijuana, puede recibir el servicio de garantía en Mérida, de ser necesario. Esto destaca un servicio homogéneo y nacional, como un valor que pocas marcas pueden ofrecer.

Uno de los aspectos más importantes de LTH<sub>MR</sub> como marca, ha sido su posicionamiento en la mente de la gente. Una comunicación publicitaria constante, clara y valiosa ha logrado que su nivel de reputación sea elevado e inquebrantable. Campañas masivas pero estratégicamente dirigidas durante varios meses, aplicadas en temporadas clave y en medios específicos, permitieron que con una inversión razonable, el



nivel de recordación de marca se eleve por encima del 70% siendo todo un caso de éxito en materia de posicionamiento. Esta medición estadística con los consumidores llamada en términos mercadológicos “Top of Mind” brinda información por ciudades específicas sobre los avances o retrocesos en materia de recordación de marca, permitiendo ajustar los esfuerzos por ciudad o por medio masivo específico. Las estrategias de comunicación y mensajes han tocado temas diversos que van desde información técnica sobre los desarrollos del acumulador, hasta aspectos de seguridad y confianza, incluso la necesidad de atender el desarrollo sustentable y reciclaje en pro de un mundo mejor.







Pero definitivamente la más grande clave del éxito de LTH<sub>MR</sub> es su gente. El personal con la filosofía de trabajo de Ricardo Cantú Leal primero, luego con los valores de Grupo IMSA y más tarde con la visión global de Johnson Controls Inc. ha hecho que el equipo de trabajo de LTH<sub>MR</sub> forje auténticos valores en productividad, talento, integración, actitud de servicio, liderazgo y sentido de entrega. La capacidad que han tenido las diferentes administraciones para generar líderes, inmersos en la filosofía del negocio, del cliente y de la marca, han permitido a través de las generaciones mantener el éxito del negocio.



La filosofía de LTH<sub>MR</sub> no se ha generado de manera espontánea, ha sido producto de esfuerzos en materia de desarrollo organizacional. Implantar la mejora continua, el cero accidentes, la innovación, el apoyo a organismos de ayuda comunitaria, la calidad en el servicio, la mejora en aspectos ecológicos, el seguimiento a compromisos, y herramientas como las “5-S”, Six Sigma, “Stake in the Ground”, etc. Todas estas herramientas que comenzaron como apoyo, terminaron por convertirse en plan de vida y filosofía del personal.



Dentro del tema de Six Sigma, esta herramienta ha ayudado en todos los aspectos de la empresa, al empuje comercial, a la recuperación de mercado y a la asignación de recursos publicitarios, entre otros.

“La planta de Ciénega de Flores se reinventó y se perfeccionó a nivel de arte, a través de Six Sigma. Se logró que sus escorias sean inertes, verdes, incluso fue todo un caso que se documentó en la ONU, como un ejemplo mundial”, destacó Felipe Múzqu exdirector de LTH<sub>MR</sub>.







## Cápítulo 5

### El Grupo Acerero IMSA toma las riendas de LTH<sub>MR</sub>

En el año 1987 se firmó el contrato de compraventa para adquirir ACUMEX a Don Ricardo Cantú Leal. Comenta el presidente de Grupo IMSA, Lic. Eugenio Clariond, que la compra fue prácticamente a ciegas porque no contaban con permiso del vendedor para entrar a conocer las instalaciones hasta haberlas adquirido y liquidado totalmente. Las charlas y acuerdos de negociación se hicieron durante varias sesiones en el más privado de los escenarios, rentando un “penthouse” del hotel Crown Plaza en donde Don Ricardo Cantú Leal, se reunió con el presidente del grupo durante varias sesiones.

Detallamos algunos aspectos de la entrevista con el empresario regiomontano que adquirió LTH<sub>MR</sub>:



**Fue en el 87 cuando Grupo IMSA toma las riendas de LTH<sub>MR</sub>, ¿Cuál fue la motivación del grupo industrial para adquirir LTH<sub>MR</sub>?**

El Lic. Eugenio Clariond comenta: -Desde hacía varios años Grupo IMSA quería diversificarse, porque estaba muy ligado a producir lámina galvanizada. Entonces era una empresa vulnerable. En aquel entonces surgió la oportunidad de hacerlo, porque Don Ricardo Cantú vino y me buscó para plantearnos la posibilidad de comprar la firma LTH<sub>MR</sub>. Entonces nos metimos en las negociaciones.-



-Resulta que Don Ricardo Cantú Leal dijo que quería vender, y me buscó diciendo que quería platicar conmigo. Bueno, le dije. “Encantado, Don Ricardo, usted me dice.” Yo lo conocía por cosas de asistencia social y ese tipo de actividades, y me citó en el “penthouse” del que era el Holiday Inn, hoy el Crown Plaza, a las 4:00 de la tarde. A ver a Don Ricardo Cantú Leal, “pues encantado”. Comenzó de tajo: “Pues te quiero vender la LTH<sub>MR</sub>”-

-Y pensamos, bueno, ¿por qué no?, pero al mismo tiempo pensamos y ¿por qué sí? Y ahí empezamos a platicar y a explorar.-

-“¿Y por qué a mí Don Ricardo?” fue mi primera pregunta.-

-Me dijo, “porque te veo en misa los domingos, y vas a comulgar”.-

-Pues bueno, empezamos a platicar.-



-Fue muy complicado comprar LTH<sub>MR</sub>, porque no quería que hiciéramos ni “due dilligence” (visita a procesos), que es lo típico de las adquisiciones de las empresas. No querían vernos. Finalmente lo compramos simplemente con los balances y con la información general.-

-Ha sido una de las mejores adquisiciones y una de las mejores experiencias de negocios que he tenido en mi vida.-







## ¿Cómo funcionó LTH<sub>MR</sub>, comparado con las otras divisiones?

-En realidad la LTH<sub>MR</sub> no contaminó ni a favor ni en contra a Grupo IMSA, en aquel entonces. Al contrario, siempre fue un valor agregado. Nos arrancamos comprando la fábrica de baterías de Garza Sada, y le seguimos con la fábrica de Celaya, la fábrica de Roberto Diener, y nos quedamos con prácticamente todo el mercado.-

-Hicimos un esfuerzo muy propositivo y muy eficiente para hacer los mejores productos, mejor calidad, pero sobre todo, mejor responsabilidad ambiental. Había mucho desorden ecológico y nos metimos a limpiar y a hacer las cosas bien.



Los hornos de LTH<sub>MR</sub>, hoy en día, son un ejemplo mundial. Vienen de China y vienen de todos lados a ver lo que hemos hecho, y ese es un esfuerzo que hicimos nosotros los mexicanos.-

-En realidad, nosotros tratamos de diversificarnos en muchas áreas. Baterías en aplicaciones solares, y eso... pero en realidad, había varias actividades económicas en donde estábamos involucrados, la primordial eran los acumuladores automotrices. Ahí nos clavamos.-



### ¿Tuvieron algunos matices especiales las negociaciones de compra?

-Un problema. Lo que nosotros compramos a Don Ricardo fue el cincuenta y tantos por ciento de las acciones, de las cuales él era dueño. Johnson Controls era dueño del cuarenta y tantos restante. Y cuando nosotros ya le habíamos pagado, ya se le había entregado el cheque a Don Ricardo, me dice el abogado: -Como no nos dejó meternos a realizar el "due dilligence" nos encontramos que Johnson Controls tiene una "first of ride refused" que es una cláusula que significa que si él (JCI) no me aprueba a mí como comprador, yo no le puedo comprar. Lo dramático es que ya habíamos pagado.-

-Lo que hice fue treparme a un avión e irme a Milwaukee, al corporativo de Johnson Controls. Y les dije, "Señores: yo ya compré la mayoría de su Join Venture en México, y ustedes... me deben querer porque yo soy muy bueno, yo soy una maravilla de socio mexicano".-

-Y Johnson Controls dijo: "sin problema."-

-Muy curioso, porque el anterior Chairman (Presidente) de JCI estaba ese día tomando posesión de su cargo. Entonces dijo. "Mira: Muy bien: Si ustedes no me gustan como socios, nosotros los obligamos a pagarme nuestro porcentaje a un precio que ahorita mismo, vamos a negociar".-

-Nosotros no estábamos preparados para pagar ese 49%. Entonces dijeron: "Si Ustedes no me gustan de socios, me compras. Bueno, pues lo estudiamos". Total, ese mismo día, ahí mismo firmamos y decidimos: Mi 51 vale tanto, tu 49 vale tanto. Entonces se me prendió el foco y les dije, si yo no te gusto de socio, entonces te tengo que comprar, pero si tú no me gustas de socio, me tienes que vender. "Vender, claro". Entonces me dijo, "fair is fair", lo que es parejo es parejo.-

-Rápidamente firmamos ese convenio. En 1987 nosotros compramos la mayoría de Acumuladores Mexicanos, y ellos conservaban el 49 %. Entonces arrancamos y empezamos a producir baterías.-







-Yo lo que quería era exportar cada vez más a Estados Unidos. Hubo presiones para bloquear el ingreso de las baterías mexicanas en Estados Unidos. Entonces, agarré la chequera y escribí un cheque que les mandé diciendo que ya ejercía mi opción, que era demasiado y le compré a Johnson Controls su 49%. A partir de ese momento Acumuladores Mexicanos se convirtió en una empresa 100% mexicana.-

-Yo tenía mucha amistad con Jim Keyes, que era el chairman, y seguimos así de amigos hasta la fecha. Años después, Johnson Controls construyó una fábrica en Torreón, que es hoy en día una de las más grandes fábricas de baterías en Norteamérica, y se convirtió en mi competidor. Para entonces nosotros ya teníamos plantas en Brasil, en Argentina y en Venezuela, y ellos tenían fábricas en Argentina y en Brasil, y ahí estábamos compitiendo. Me volví a encontrar con Jim Keyes. Entonces al ver que las piezas que jugaban en el plano global eran mayores, vimos la conveniencia de asociarnos. Y finalmente lo hicimos. Al cierre del siglo nos volvimos a asociar e hicimos el Join T. Venture que se llamaba Enertec, en donde Johnson Controls se quedaba con el 49%. Mientras ellos ponían sus fábricas de México, de Brasil y de Argentina, nosotros poníamos nuestras fábricas de Monterrey y de distintas partes de México.-



-Al realizar la Join T. Venture quedamos muy bien porque nos complementábamos.-

-De ahí, voy a hacer un poco de historia, cuando compré la LTH<sub>MR</sub>, esta producía un millón de baterías. Cuando la vendí, producía 29 millones de baterías. No sé hoy, pero estamos hablando de un espacio de una década más o menos. Pero lo importante es que la producción de baterías se vino a México.-



### ¿Qué me dice sobre el esfuerzo ecológico?

-Bueno, fue una de las cosas más favorables de toda nuestra historia como industria. Como empresa y como todo lo demás. La empresa también fue exitosa desde el punto de vista ecológico.-

-Uno de los problemas más graves de la industria de los acumuladores eléctricos es que utiliza plomo. El plomo es un metal pesado que genera graves efectos sobre el ser humano, y nosotros nos lanzamos en el proyecto de reciclar. La recicladora que tenemos en México es el ejemplo para China, para Europa y para todos lados. Eso fue un gran éxito. Nosotros recibíamos, y lo seguimos haciendo, las baterías usadas de nuestros clientes para reciclarlas. Les sacamos el plástico y el plomo. Hoy en día es una de las operaciones más verdes del mundo. Y esto lo logramos en México.-







-Fue en el año de 1989 y empezando el 90, cuando hubo un acto en Planta Garza Sada, en donde por muchos años estuvo ahí, lo que se veía a distancia: la chimenea negra que decía LTH<sub>MR</sub>. Una chimenea en donde estaba el área de fundición. Hubo un acto en donde quitamos esa chimenea, porque arrancaba Tramasa. (Transformadora de Materiales S.A.)-

-El problema desde el punto de vista del medio ambiente ha sido el plomo, y una de las cosas que más me dio gusto lograr a lo largo de la administración de IMSA, fue la mejoría del nivel de salud de los trabajadores. Una de las cosas que se medían a medias y que nos pusimos pero "perrísimos", y al final "terribles", es el nivel de plomo en sangre. Había que disminuirlo.-



-Los obreros de la planta de LTH<sub>MR</sub> tenían un menor nivel de plomo en la sangre que alguien que se paraba en una esquina del centro esperando el camión. ¿Ahí qué hicimos? Nos metimos a resolver problemas de raíz. Analizamos cómo proteger a los trabajadores, cómo disminuir toda contaminación en el medio ambiente.-

-Hoy se tienen los mejores niveles de plomo en sangre que ninguna otra fábrica de baterías en el mundo. Eso fue un éxito que nos costó mucho trabajo, porque hay muy malas costumbres. Por ejemplo, si estás trabajando en una fábrica, ensamblando baterías, y luego sales a comer. ¿Cómo los obligas a que efectivamente se laven y se tallen las manos? Ese tipo de cosas que pueden parecer tontas, nos ayudaron a disminuir el nivel de plomo en sangre de todos los obreros al nivel más bajo posible.-



### ¿Hubo un cambio de filosofía adentro de la compañía con la entrada de Grupo IMSA?

-La gente tenía cierto estilo con Don Ricardo, y ahora con Grupo IMSA sería distinto. Aprovechamos mucha gente muy valiosa.-

-Anteriormente había la costumbre de que Don Ricardo recorría la fábrica y siempre llevaba dinero, (llamado "los canelos" por el color de los billetes). Y entonces en la primera ocasión en que yo visité la planta, los trabajadores se miraban entre sí y pensaban -Bueno, ¿Este nuevo dueño no trajo canelos para repartir?



Grupo IMSA tenía empresas, cuyo producto final era destinado a empresas también. Estamos hablando del acero. Ahora que tenía una compañía que cuyo producto final iba al consumidor final, ¿había ciertas cosas que cambiar, había que hacer mercadotecnia, publicidad? ¿Cuáles fueron los nuevos planteamientos de Grupo IMSA?

-Aprovechamos mucho porque realmente  $LTH_{MR}$  tenía algo muy valioso. Todavía hoy en día tú entras a la oficina central de Johnson Controls en Milwaukee, y lo primero que ves es  $LTH_{MR}$ . La marca tiene un pegue increíble.-

-Cosas que no han logrado en ninguna otra parte del mundo, en ningún otro sitio del planeta, tienen un reconocimiento de producto como lo tenemos en México. ¿Por qué? Porque este señor (Ricardo Cantú Leal) lo logró, y lo logró bien.-

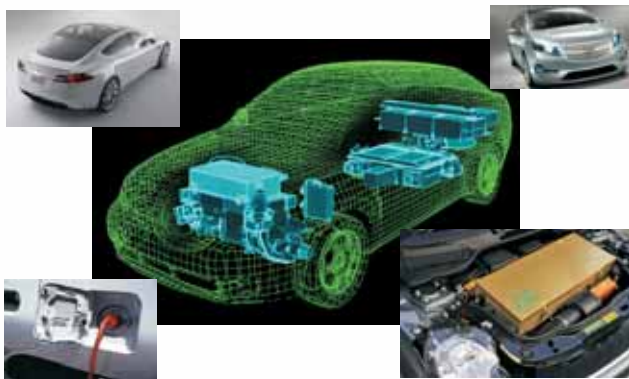




-El acumulador en el mundo es un producto mucho más industrial, sin embargo en México sigue siendo un producto comercial. En Estados Unidos fue nuestra gran dificultad cuando empezamos a exportar. Pues teníamos que vender con la marca de Walmart, con la marca de Costco, con la marca de Sears que es Diehard, etc. Siempre estuvimos ligados a productos externos. Uno de los grandes éxitos en México fue que LTH<sub>MR</sub> logró esa gran penetración de mercado. Yo creo que eso es uno de los grandes activos de la empresa.-

### ¿Cuál era la visión que tenía Grupo IMSA sobre la posible incorporación de vehículos eléctricos?

-Siempre lo vimos con una gran entereza, a pesar de que sabíamos que la solución integral de vehículos eléctricos no iba a ser esa. Por otra parte hicimos un notable esfuerzo y le gastamos mucho dinero al desarrollo de baterías de “deep cycle” que son las que se utilizan en coches de carritos de golf, o los autos de los aeropuertos. Porque las baterías normales, las que traes en tu automóvil, toman un gran arranque, pero no tienen una gran reserva. Eventualmente si dejas la luz prendida se muere.-



-Desarrollamos baterías de “Deep Cycle”, mejoramos nuestra participación en los carros de golf en los Estados Unidos y ese tipo de cosas, pero la tecnología de los carros híbridos es otra cosa. Ahora que soy consejero de Johnson Controls, lo veo totalmente distinto. En Johnson Controls estamos hablando de litio y de otras tecnologías que son las que van a hacer que un automóvil dependa menos del petróleo, y es lo que va a suceder de aquí en adelante.-



**A la hora de acercarse con Johnson Controls, ¿cuál fue la motivación? ¿Me vendes o me compras? o ¿Cómo estuvo la operación?**

-Teníamos una discusión muy intensa porque cerraron varias fábricas en Estados Unidos y nos trajimos producción a México, por eso fue el crecimiento a 29 millones. No es que los mexicanos estén consumiendo más baterías. Exportamos bastante más. Entonces nos comentan que necesitan cerrar la fábrica de San Joe en Missouri, y otra fábrica más, para traernos más producción. Finalmente el Chairman me dijo. - Tienes toda la razón, desde el punto de vista eficiencia y economía. Pero yo soy dueño del mercado y soy minoritario en México en donde las producimos. Entonces necesito la mayoría en México y adquirir el 2% más...-



Le dije: -Mira; aquí en IMSA todo está en venta, si el precio que me pagas es el adecuado.- Y finalmente, me pagaron un múltiplo que fue un record. IMSA se quedó sin deuda después de la venta de LTH<sub>MR</sub>. Pagamos toda la deuda de todos los proyectos que habíamos hecho, previos y posteriores. Entonces bueno, efectivamente se lograron muchas cosas. Una, es que Johnson Controls haya convertido a México en el principal productor de baterías del mundo. En ninguna parte del planeta se producen tantas baterías como en México (baterías automotrices). Y siguen trayéndose más volumen de producción hacia acá. No lo podían hacer como socios minoritarios de tu servidor, entonces, tenían que tener control. Y bueno, nos pagaron muy bien nuestra participación. Así fue la decisión, finalmente nos pagaron un premio muy bueno, en buena hora para IMSA y en buena hora para todo mundo. Y sobre todo para México, porque la producción ha venido creciendo a pesar de la crisis y de todo lo demás. Por eso cada vez se producen más baterías en México.





80 años LTH.



**¿Cuál fue el día más sombrío que tuvo Grupo IMSA asociado a las baterías?**

Yo no me acuerdo, y además no quisiera ni acordarme. Creo la operación con LTH<sub>MR</sub> fue "luminosa". Desde que se la compré a Don Ricardo Cantú hasta que se la vendí a Johnson Controls, fue una operación exitosa. Bueno, siempre tuvimos veinte mil problemas: Que los obreros en la planta en Tlaxcala... que había un cliente que no me quería pagar... Pero eso no es nada.

Gracias



## Cápítulo 6

### La historia de la publicidad de LTH<sub>MR</sub>.



Una marca que ha sido recordada y considerada como favorita por millones de automovilistas no es producto de la casualidad. LTH<sub>MR</sub> ha invertido a través de su historia en un importante rubro: La publicidad.

La estrategia de LTH<sub>MR</sub> en medios masivos ha sido estar siempre al aire, sin dejar de pasar un sólo año de invertir en la proyección de su marca hacia la gente. Su comunicación o mensaje ha ido evolucionando conforme se presentan las tendencias del mercado, de la misma manera en que las necesidades del consumidor se han modificado.

A mediados del siglo pasado LTH<sub>MR</sub> anunció un acumulador a prueba de vibración, exhibiendo su producto junto a una fotografía de la entonces recién construida torre Latinoamericana, de la Ciudad de México, anunciada como “El Rascacielos a Prueba de Terremotos”.

En el periodo de los juegos olímpicos de México 68, LTH<sub>MR</sub> lanzó una campaña asociada a la energía que deben imprimir los atletas en sus justas deportivas.

En la década de los 70's, en torno al mundial, lanzó una campaña en donde los triunfos del piloto mexicano Pedro Rodríguez, en la carrera 24 horas de Le Mans, se asocian con LTH<sub>MR</sub>. En estos mensajes se diseñó un anuncio con autos monoplaza (fórmula) publicitándose la frase: “Los acumuladores que imponen de nuevo su marca”.







La frecuencia de la comunicación de LTH<sub>MR</sub> ha sido continua, pero sus mensajes diversos. Van desde temas básicos sobre la calidad del producto, hasta aspectos técnicos y recomendaciones hacia los automovilistas. En algunos anuncios se tocan tópicos de seguridad como estos ejemplos: “Los acumuladores son la llave de su seguridad” “Siéntase seguro con más tiempo”, “Seguridad y tranquilidad para usted y su familia”.

Hay otros temas que fueron ventilados, como la confiabilidad en el arranque en el producto, y un ejemplo de ello fue uno muy peculiar en el que se compara la fuerza de la marcha de LTH<sub>MR</sub> con las espuelas que usa un charro para hacer que su caballo reaccione. “LTH es como las espuelas al caballo.”





La publicidad de LTH<sub>MR</sub> inició en los 30's con la cartelera de luces de neón que se colocó en la terraza del taller de Luis T. Hernández, en el cruce de las calles Aramberri y Zaragoza, en Monterrey, pero prosiguió de muchas maneras y muy diversas: Un gallo de lámina en el parque de béisbol Cuauhtémoc y Famosa, en donde el bateador que lograra pegarle se llevaba una bolsa en efectivo por cuenta de LTH<sub>MR</sub>. Un globo aerostático que surcaba el cielo veracruzano, un logotipo rotulado en la puerta de toriles de la Plaza Monumental México, menciones radiales en las transmisiones nocturnas de Beis Bol.



Fotografía tomada en 1933, Oziel Hinojosa (fue diputado local en 1934) y a decir de la imagen, él estaba en campaña al momento de la toma. En el filo de la banqueta se ve la pintura: "Vote por Oziel Hinojosa"

Lanzar una campaña publicitaria por parte de LTH<sub>MR</sub> implica la colaboración de un equipo multidisciplinario, integrado por personal de investigación de mercado, Asesores Comerciales, Gerentes Regionales, y consumidores. Las propuestas de comunicación se elaboran de acuerdo a los planes comerciales de marca, estrategias corporativas, esquemas de medios. Sobre esto se preparan propuestas, mismas que son evaluadas por el consejo de publicidad y por consumidores. En los casos de diseños de etiquetas o nuevos empaques o exhibidores, estos son analizados con pruebas ácidas de campo, en donde en los anaqueles los compradores reales muestran su grado de aceptación o rechazo.







De los mismos consumidores surge la necesidad de elegir siempre un acumulador confiable, que brinde seguridad, larga duración y eficiencia en el arranque.

La propuesta de LTH<sub>MR</sub> es simple, lograr proyectar siempre un acumulador con los elementos que desean sus compradores y difundir en los medios más adecuados esos mismos valores, a fin de ubicarse siempre como la primera opción en la mente de sus usuarios y en la decisión de compra.

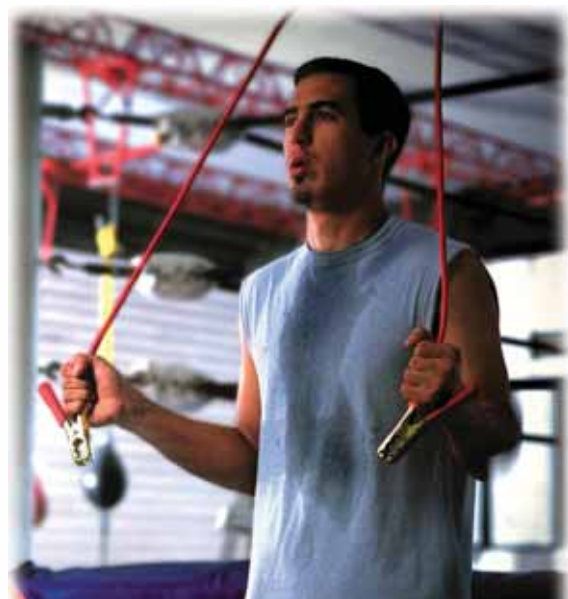
En ocasiones LTH<sub>MR</sub> ha publicitado su calidad directamente, pero en otras ha visto la necesidad de informar y capacitar a su audiencia con detalles técnicos que avalan el desempeño del producto.

Ejemplos de ellos, tenemos varios: En 1989 lanzó la campaña Rejilla Radial con conector al centro, que se trató de un desarrollo para lograr acumuladores a prueba de vibración; o la campaña con tecnología “Drynamic” de acumuladores prehumectados; o la de los separadores Fibranite o aleaciones Calcio Plus. Un ejemplo más reciente es el de la tecnología “Power Frame”.

Considerando que el acumulador es un producto técnico, en ocasiones ha contemplado la necesidad de sustentar con elementos tecnológicos su publicidad.



Publicidad enfocada a aspectos técnicos.



Como proceso de trabajo,  $LTH_{MR}$  mide su efectividad publicitaria realizando sesiones de entrevistas cualitativas con sus usuarios, midiendo el impacto del mensaje y el nivel de posicionamiento, realizando estudios anuales en varias decenas de ciudades. Sobre esos resultados, se toman decisiones precisas.

Un fenómeno importante en  $LTH_{MR}$ , y no sólo en el mundo de acumuladores, sino en los aspectos de mercado en general, es el ejemplo a nivel Latinoamérica de lograr durante varias décadas consecutivas una posición de mayoría absoluta (arriba del 50%) en el conocimiento de la marca, logro que ni las marcas nacionales de cerveza, de cigarrillos o de telefonía celular han logrado conseguir a pesar de sus monumentales inversiones publicitarias. El secreto es tener un gran producto y publicitarlo con mensajes claros y precisos, y hacerlo con la mezcla de medios adecuados.





LTH<sub>MR</sub> es una marca que ha buscado, a través del medio de la televisión y sobre todo de la radio, mantener una comunicación adecuada y cercana a los valores familiares.

La historia de la publicidad de LTH<sub>MR</sub> está llena de anécdotas, entre las que se recuerda a un Don Ricardo Cantú furioso de que la Sección Amarilla hubiera autorizado la publicación de un anuncio de un cirujano plástico que mediante cirugía restablecía la “virtud” de las mujeres que la habían perdido. Él, encolerizado mandó cancelar la inversión anual de LTH<sub>MR</sub> presionando al medio para que no volviera a aceptar mensajes inmorales. Se recuerda también la historia de una importante campaña publicitaria que no salió a

tiempo en un periódico de la localidad de alta circulación, debido a que en los sistemas del medio aparecía ACUMEX como deudor, a causa de un pequeño anuncio de Avisos de Ocasión de menos de 200 pesos que no había liquidado a tiempo. Esa pequeña omisión ponía en riesgo el lanzamiento preciso de una campaña completa. El estreno del primer acumulador inflable de LTH<sub>MR</sub>, que tuvo un gran impacto en el sentido estricto de la palabra. Este globo, en forma de batería, se ubicó en el autódromo de los

Hermanos Rodríguez en el D.F., y en su primera instalación hizo que se aplazara el momento del arranque de las carreras del Cuarto de Milla, cuando llegó una tolvanera que lo desclavó de sus anclas y lo elevó a más de diez metros, derribando la puerta de salida de los autos de competencia, el semáforo de arranque y tumbando un par de



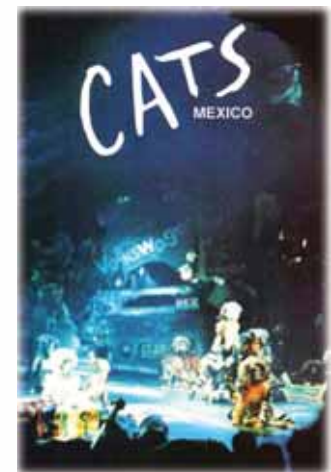
luminarias del autódromo. Este inflable hizo varios saltos y vuelcos, avanzando desde la pista hasta las gradas que se encontraban en la parte superior de los pits y del “hospitality”. Fueron 15 segundos, de pánico para unos



Cuando Televisa, en el año 1992, planeaba montar la obra teatral Cat's en uno de sus teatros, decidió invitar a varios patrocinadores. Para la escenografía necesitaba un acumulador gigante e hizo su propuesta a LTH<sub>MR</sub>, sin embargo, la firma debía evaluar su posible participación debido a que se trataba de un acumulador que estaría en escena en un basurero del



callejón. Los valores de confiabilidad en el acumulador y la acción en la obra de dejar al teatro completamente a oscuras, hicieron que LTH<sub>MR</sub> aceptara la propuesta. Fue así como entró en cartelera teatral durante varios años con esa famosa



El alma de tu automóvil.





Grandes talentos en el micrófono han desfilado en las campañas de radio de LTH<sub>MR</sub>, la voz oficial por muchos años fue “Pepe” León Ramos, sin embargo, María Julia Lapuente, destacada locutora regiomontana, grabó la campaña de lanzamiento de Hi Tec<sub>MR</sub> cuando LTH<sub>MR</sub> estrenaba su “asa”, (elemento que sirve para manipular mejor el acumulador). Ella comenta en su parlamento, que con gusto le pondría un “asa” a su marido. Carlos Arbizzy grabó con su voz la campaña de LTH<sub>MR</sub> de Seguridad y Tranquilidad. El jingle actual lo produjo Gustavo García, y versiones anteriores, Santiago Yturria y José Ponce. Grandes jinglistas y músicos



mexicanos. Reconocidas agencias publicitarias han tenido en sus manos el desarrollo de las campañas para esta marca, teniendo como resultado campañas como: “Las 4 estaciones”, “Para un Camino Seguro”, “Seguridad y tranquilidad”, “Arranca a la primera” y la exitosa campaña ecológica “Por un Mundo Mejor”.



*María Julia Lapuente  
participó en la campaña publicitaria  
de LTH Hi Tec*

El proceso de producción de una campaña de LTH<sub>MR</sub> requiere de varios insumos de información, primero la definición de la estrategia de la marca y sus objetivos, posteriormente las propuestas creativas que se evalúan con consumidores, análisis de medios, de temporalidades específicas y rectificación de bocetos y conceptos antes de salir al aire, para finalmente lanzar su difusión y concluir con la investigación de su penetración de mercado. Todo un proceso científico y mercadológico inmerso en el arte de la publicidad.



Diversas estrategias publicitarias, en donde se analiza el aspecto psicodemográfico de la audiencia, ayudan a lograr los objetivos clave de posicionamiento. Un ejemplo fue la campaña para televisión de LTH<sub>MR</sub> en donde en el trama había dos hombres diferentes, uno muy pulcro y organizado, y el otro distraído e improvisado. Toda la audiencia se proyectaba en el hombre organizado, el que se afeitaba por las mañanas sin prisa, el que leía el periódico en el desayuno y que por consiguiente, le arrancaba el auto de inmediato. Al otro vecino no sólo le salía todo mal, sino que su auto no encendía y para colmo, golpeaba el acumulador



desesperado. La sorpresa en el spot y detalle chusco fue cuando aparentemente el auto de este segundo hombre había arrancado finalmente, pero al abrir la toma, la audiencia descubría que realmente su familia empujaba el auto. Fue un spot de televisión muy exitoso, al nivel de que hoy en día, en diversas entrevistas la audiencia aún lo recuerda con agrado, a pesar de los años.





Campañas conceptuales como “Cambia el uso de tus cables pasacorrente, porque ya tienes un acumulador LTH<sub>MR</sub> en tu auto” o “Arranca a la primera con LTH<sub>MR</sub>”, “Mejor LTH<sub>MR</sub> (ya' prendió)” y “Por un mundo mejor (conserva la naturaleza)” son conceptos creativos que han desfilado por las mentes de los publicistas. LTH<sub>MR</sub> es un producto que nació hace más de 80 años, sin embargo, su imagen y publicidad han permanecido frescas gracias a las evoluciones y tendencias que ha adoptado con versatilidad, creatividad y vanguardismo.





*El Alma de su Automóvil!*

## Cápítulo 7

### LTH<sub>MR</sub> en el deporte y la cultura



La publicidad masiva es un concepto probado y ratificado durante años para lograr el prestigio que requiere la marca, pero existe en LTH<sub>MR</sub> un concepto llamado “publicity”, que significa aparecer en los medios masivos de manera indirecta, como noticia, y lograr con una inversión cómoda los objetivos de posicionamiento en la audiencia. Es así como, analizando los valores de marca, liderazgo, máxima tecnología y sentido positivo, LTH<sub>MR</sub> ha apoyado el deporte durante años, sobre todo el automovilismo, a tal grado que en su mismo logotipo aparece una bandera de cuadros (símbolo de carreras).



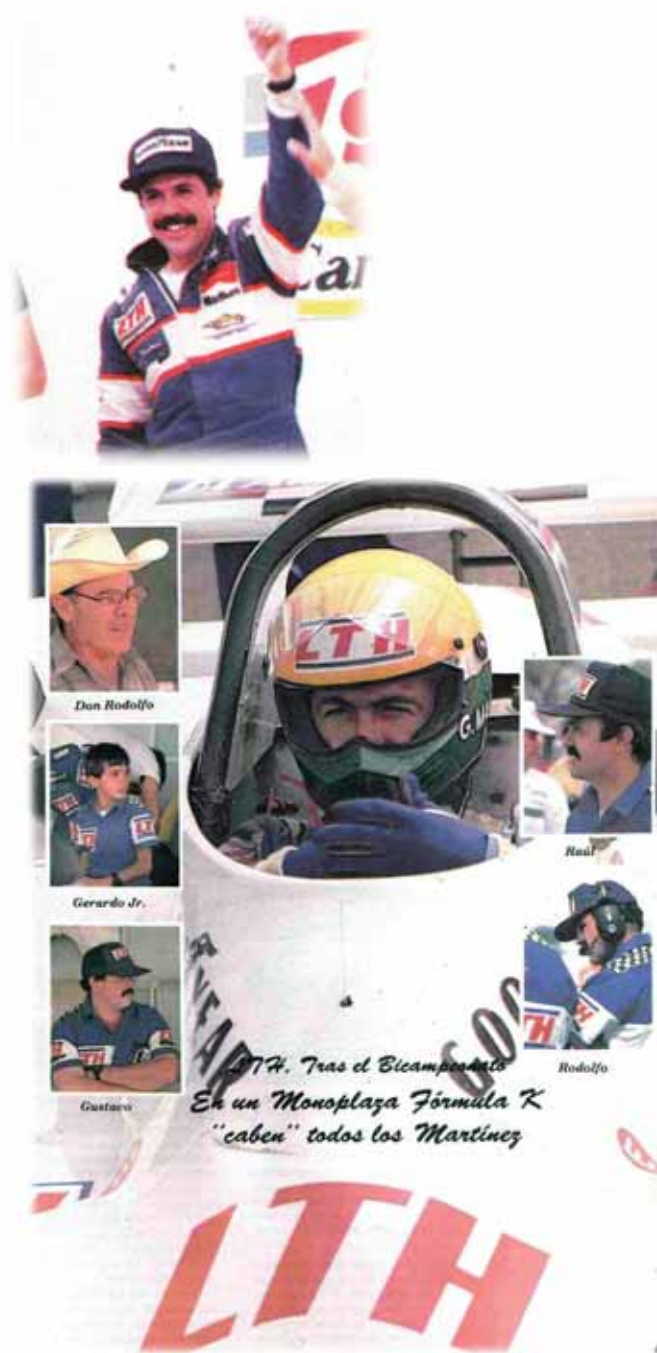
Ya hemos comentado que la historia de apoyos deportivos de LTH<sub>MR</sub> se remonta desde su fundación, cuando Luis Terrazas Hernández patrocinaba equipos de baloncesto y beisbol. Posteriormente con Ricardo Cantú Leal se destinó un rubro para participar en diversos rallys, entre los más populares se destaca la carrera Baja Mil cuyo trayecto incluye varias decenas de municipios del oeste del país.





Otro de los patrocinios importantes, que se convirtieron en leyenda en el automovilismo nacional, es la creación de la escudería LTH-MARTIGA (Martínez-García), que impulsó en el momento más glorioso de su carrera a Gerardo “El Plátano” Martínez, llamado así porque su familia tenía una bodega en el mercado de Abasto en donde comercializaba esta fruta.

En el año 1986 se firma el patrocinio y comienza la mancuerna integrada por el capitán de mecánicos, Rodolfo Martínez García, hermano de Gerardo, quien siendo capitán, piloto aviador y teniendo amplio conocimiento sobre aeronáutica, aprovecha su experiencia y destreza para aplicarlas al motor, alerones y pontones del monoplaza blanco de su hermano, logrando que el automóvil LTH<sub>MR</sub> prácticamente volara en las competencias comiéndose las pistas y a sus contrincantes. El Capi, como le llamaban y “El Plátano” comenzaron a cosechar triunfos en cada una de las etapas que se celebraban en diversos estados del país. Los trailers de la escudería LTH-Martiga llegaban al principio de la semana a la ciudad en donde el domingo se llevaría a cabo la carrera. El equipo técnico aprovechaba para hacer un análisis de la pista, las curvas, sus peraltes y angosturas.





En el automóvil se hacían los ajustes de inclinación de alerones necesarios que le dieran mayor agarre al monoplaza y mayor velocidad en las rectas. Gerardo corría varios kilómetros en las pistas mientras que Rodolfo cronometraba cada vuelta y daba instrucciones por radio de onda corta a su hermano. Entretanto, los gerentes de la sucursales de LTH<sub>MR</sub> negociaban la exhibición de un auto de carreras, réplica del Fórmula 2, en los principales centros comerciales de la localidad. Mientras “El Plátano” Martínez corría sus pruebas en pistas, en las principales estaciones de radio se transmitían flashes informativos anunciando una próxima firma



de autógrafos o entrega de cachuchas oficiales de LTH<sub>MR</sub> firmadas por “El Plátano” Martínez en eventos que se atiborraban de fanáticos al automovilismo. El área de mercadotecnia programaba las ruedas de prensa con presencia del piloto y preparaba los boletines, fotos nuevas del auto corriendo, y una declaración explosiva para hacer el ruido mediático que se requería. A la lista de artículos promocionales de LTH<sub>MR</sub> se le agregó una miniatura del carro de carreras de “El Plátano” Martínez con la fotografía del piloto que comenzaba a convertirse en una leyenda del automovilismo nacional.



*El Capitán, piloto aviador, Rodolfo Martínez, con amplios conocimientos en aerodinámica, aplicó su experiencia aeronáutica en colocar el auto de alerones, al nivel más veloz en cada pista.*







La popularidad de “El Plátano” iba creciendo, y el auto blanco con las tres letras rojas comenzaba a proyectarse en los resúmenes noticiosos de las cadenas televisoras, nacionales y extranjeras. El primer título llegó, y detrás de él hubo varios en cadena. Primero en la Fórmula 2, promovida por Michel Jourdain con diez fechas, luego en una nueva categoría que surge en el año 1990 llamada la Superfórmula, serial de automóviles monoplace de mayor velocidad que la Fórmula 2, promovido por “Idea-Interticket” y que llegó a tener doce fechas al año. Durante esa década, “el Plátano” vistió su nomex azul con los emblemas de LTH<sub>MR</sub>, portando siempre un casco amarillo, color plátano que lo caracterizaba. Ver a Gerardo Martínez en una carrera era una garantía para el público.

## Es el piloto LTH TRICAMPEON nacional



Rara vez quedaba sin subir al podio de ganadores. La audiencia en el autódromo lo abarrotaba buscando su autógrafa o una fotografía con él. Los distribuidores de LTH<sub>MR</sub> en la ciudad sede, eran los invitados de honor en la carpa de LTH<sub>MR</sub>, y “el Plátano” Martínez siempre los visitaba para saludarlos al finalizar la carrera y charlar. Tanto el “Capy” como “El Plátano”



hicieron grandes amigos en la red comercial y el área de staff de LTH<sub>MR</sub>, entre los que se recuerda a Gerardo Bustos de León, Guanajuato, Vicente Verdugo de Chihuahua, Enrique Lavalle de Veracruz, Manuel Rivera y Roberto Mora quienes durante años cubrieron el área de prensa, relaciones públicas y publicidad de LTH<sub>MR</sub>.



Alrededor del automóvil Superfórmula de LTH<sub>MR</sub> no sólo se encontraba el piloto y su couch, sino un equipo completo de mecánicos, de publicistas, de gerentes de sucursal y de clientes de LTH<sub>MR</sub>. A Gerardo Martínez también lo acompañaba su esposa y sus dos pequeños hijos, Gerardo y David. Ambos niños crecían en los pits, entre motores, olor a neumáticos y a turbosina. Más que los espectadores, los hijos del “Plátano” iluminaban sus rostros cuando lo veían subir al pódium a recibir una copa más grande que ellos mismos. La pasión por la velocidad la heredó primero Gerardo Jr., llamado cariñosamente en el mundo del automovilismo, como “El Dominicó” Martínez (O el platanito), luego llegó David. Ambos iniciaron en los Go Karts, pero el primero que se subió a un monoplaa a tutearse con los pilotos profesionales fue “El Dominicó” en el año 1992, cuando apenas contaba con 16 años. Ni siquiera portaba una licencia para manejar automóviles convencionales y ya estaba compitiendo con grandes resultados en el automovilismo nacional. La flecha y un neumático defectuoso del auto en donde se desplazaban de un serial de Aguascalientes hacia Monterrey provocó la volcadura del mustang personal que le cegó la vida de manera instantánea cuando acababa de cumplir apenas los 18 años. Fue una tragedia en donde la familia se desmoronó, sin embargo David a los 12 años decidió seguir los pasos de su padre y su hermano y hoy corre en pistas internacionales siendo considerado como uno de los pilotos mexicanos con mayor futuro.





Muchas planas de fotografías de “El Plátano” Martínez fueron impresas en los diarios, y gran cantidad de cintas de video proyectaban sus triunfos por televisión. De esta manera se lograba un impacto positivo de los valores de la marca con los valores del piloto y de las competencias automovilísticas. Se trataba de un producto experimentado, triunfador, limpio, y siempre confiable, como lo que proyectaba Martínez. Los logros en los seriales de LTH<sub>MR</sub> estaban fortalecidos en gran medida a la habilidad del “Capy” en dejar el automóvil siempre a punto para cada pista y condiciones climáticas, y la sobriedad de “El Plátano” que en lugar de desvelarse en las presentaciones de pilotos y fiestas del promotor y patrocinadores, decidía retirarse temprano para obtener las mejores condiciones físicas para el próximo compromiso. LTH<sub>MR</sub>, luego de analizar las nuevas opciones en el automovilismo

nacional que iban surgiendo, decidió entrar a patrocinar el Cuarto de Milla, serial con 14 fechas al año. En este serial ya había participado anteriormente patrocinando un automóvil dragster promocionando a la marca Cronos con un piloto independiente llamado Alfonso Flores, pero no con la marca LTH<sub>MR</sub>. Este serial, conocido como “los arrancones” estaba en continuo crecimiento. El promotor era Filiberto Jiménez, propietario del autódromo

de Monterrey, quien ofrecía no sólo las condiciones de audiencia interesantes para marcas líderes sino la transmisión de sesenta minutos semanales en televisión a nivel nacional por la cadena Televisa.





LTH<sub>MR</sub> comenzó patrocinando el serial y más tarde apoyó directamente a pilotos experimentados, tales como David Lomelí quien también logró para LTH<sub>MR</sub> varios importantes campeonatos. Fue en los años cercanos al cierre del siglo en donde todo el esfuerzo en carreras se volcó a la escudería de LTH-Lomelí que corría con un Funny Car; en supercompetencia, el piloto era Rodrigo Salinas; el dragster lo piloteaba Marco Antonio Garza

“Pachelo” y sobre Motocicletas en la categoría Pro-Bike, competían Miguel Angel “Mike” Torres, Jaime Rodríguez y Jaime Rodríguez Jr.

Todo el equipo técnico y humano, como una comunidad nómada instalaba sus trailers y toldos para la siguiente fecha automovilística alrededor de los autódromos sede.

Los tractocamiones de competencia también recibieron el apoyo de LTH<sub>MR</sub> en donde el piloto austriaco Claus Schinkel competía representando a la firma de acumuladores. Estas carreras organizadas por Michel Jourdain resultaban espectaculares debido a lo voluminoso de las unidades y las velocidades en que se desplazaban estos vehículos.





Aunque LTH<sub>MR</sub> ha apoyado durante años al deporte motor, sus patrocinios no sólo se enfocaron en las pistas. Desde la última década, LTH<sub>MR</sub> ha sido invitada a participar en simposios estudiantiles, sobre todo con el tema de la mercadotecnia y publicidad, debido al impacto comercial que LTH<sub>MR</sub> ha tenido en México. Las exposiciones y ferias de LTH<sub>MR</sub> han sido otra constante durante años, esto en la búsqueda de aclarar dudas técnicas y comerciales en materia de acumuladores.

Uno de los puntos importantes en la promoción periférica de LTH<sub>MR</sub> ha sido el fútbol, el deporte nacional por excelencia, en donde desde 1991 LTH<sub>MR</sub> ha estado presente en los estadios, primero con el Nou Camp de León, Guanajuato, luego con el Universitario de Nuevo León (Tigres), y más tarde prácticamente en todos. LTH<sub>MR</sub> impuso la moda de colocar elementos volumétricos a un costado de las porterías, situación que acarreó diversos reclamos de otros patrocinadores ya que la atención de la



audiencia se dirigía a los acumuladores gigantes de una manera sorprendente. Más tarde se ubicó en las vallas, o sobre las fosas.

Considerando que el fútbol es uno de los deportes más populares, televisivamente más exhibidos y que el segmento de mercado de su audiencia es el más adecuado para el perfil del producto, LTH<sub>MR</sub> comenzó a dedicar un rubro presupuestal importante a este tipo de exhibiciones. Esta presencia de marca también ha abierto el llamado rey de los deportes, el beisbol. Es de destacar que no cualquier patrocinador puede darse el lujo de conocerse y reconocerse con un logotipo en esos sitios, había que cultivar la marca primero por otros medios, de otra manera el esfuerzo sería estéril. La audiencia reconoce la marca porque ya la conocía en otros medios, y lo que se busca en esos apoyos es el reforzamiento de la estrategia de comunicación.

De esta manera, LTH<sub>MR</sub> ha apuntalado su marca con una serie de herramientas que le permiten lograr su posicionamiento de mercado y liderazgo indiscutible. Un "publicity" totalmente medido, planeado y ejecutado a la perfección.





## Cápítulo 8

### Innovaciones de LTH<sub>MR</sub>



#### Innovaciones de LTH<sub>MR</sub>

La caja negra de donde salía la energía automotriz para los autos de principios del siglo XX, que comenzó como un negocio experimental de Don Luis Terrazas Hernández, en 1928, se fue transfigurando poco a poco hasta convertirse en lo que hoy es, uno de los acumuladores más desarrollados tecnológicamente hablando en el mundo. Pero esta cadena de innovaciones se presentó de manera paulatina y paralela al desarrollo de los motores de los autos. Desde acumuladores de tres vasos, fabricados con hule duro y separadores de madera, que daban menores voltajes (aunque los necesarios para los automóviles con motores modestos), hasta baterías que hoy abastecen de potencia eléctrica a autos altamente equipados con multiaccesorios demandantes de fluido eléctrico



**En 1963** LTH<sub>MR</sub> lanzó una fórmula a base de cobalto y plata en sus aleaciones. Incorporándole estos elementos químicos se lograba una mejor capacidad eléctrica, tanto en arranque y reserva.

**En 1974** los acumuladores cargados en seco, conocidos como Drynatic representaron el último avance tecnológico. La dualidad de LTH<sub>MR</sub> y Bowers, que existía en el mercado, lanzó este desarrollo que permitió ofrecer un producto más fresco en los anaqueles, y un acumulador más confiable a los automovilistas.



**En 1979**, los técnicos de LTH<sub>MR</sub> desarrollaron los separadores fibravinylyl y las cajas de polipropileno de alto impacto. Constantemente actualizaban su tecnología, posicionándose en el mercado, año tras año y década tras década, como el mejor acumulador de México.





Fue en el **año 1985** cuando LTH<sub>MR</sub> lanza unos nuevos separadores Fibranitte V-10, separadores que desplazaban a los fibravynil. Estos separadores nuevos eran una especie de felpa de fibras, que al contacto con el ácido sulfúrico, se empapaban y permitían que el electrolito corriera libremente entre las placas. Esta fibra tenía unas costillas plásticas de reforzamiento que de manera vertical permitían que se mantuvieran de pie, ayudadas con la presión de las placas. La competencia de LTH<sub>MR</sub> estaba nerviosa y seguía los pasos del líder. El Ing. Sergio Malacón Director de Desarrollo recuerda, a manera de anécdota, que uno de los primeros pedidos de este tipo de separadores se hizo en cantidades importantes y lo realizó personalmente el mismo dueño de LTH<sub>MR</sub>, Don Ricardo Cantú Leal.



Pidió un furgón completo, pero las medidas las pasó equivocadas al fabricante. Confundió la altura por la largura, y llegó un separador con las costillas de plástico de manera horizontal. Cuando la competencia se enteró del pedido y de las características de las nuevas especificaciones, quiso conocer de qué se trataba el nuevo desarrollo de LTH<sub>MR</sub> de costillas horizontales, estaban preocupados sin saber que se trató de un simple error en el pedido.





Hemos hablado de la evolución de los materiales de la caja y tapa, pero sus tapones se desarrollaron también a la par, y no sólo para velar por un producto eficiente, sino para incrementar la seguridad de sus usuarios.

En 1986 fue el lanzamiento de los tapones triples de seguridad, que fueron un desarrollo que consistía en reducir el riesgo de explosiones en el acumulador. La batería, en su proceso de carga y descarga, proceso natural en su uso, genera cierta gasificación. Este gas producto de la reacción química entre el electrolito con el material activo de la batería, es inflamable y aunque se aloje adentro de la caja del acumulador, resulta peligroso, porque por los respiraderos de los tapones pudiera ingresar una chispa que detone en una explosión. Los tapones de seguridad fueron diseñados con una estructura interior, como una especie de laberinto que retarda y limita la posible entrada de cualquier chispa a la caja del acumulador, a parte en el respiradero se le instaló con una micro felpa plástica sólida que como telaraña contenía y cancelaba cualquier chispa hacia el laberinto, mientras que por otra parte permitía el libre flujo de aire hacia el interior. Este desarrollo protegió al acumulador y a las personas que acostumbraban examinar la carga provocando chispas sobre sus terminales al poner las pinzas metálicas arqueadas sobre sus postes.



Ya habiendo sido adquirida por Grupo IMSA, en 1987 sale al mercado un nuevo desarrollo. Se trata de una nueva aleación que se incorpora a LTH<sub>MR</sub>, y que lograba mejorar sus desempeños eléctricos. Nos referimos al famoso Calcio Plus, que incorpora calcio y antimonio a las aleaciones negativas y positivas de las placas. Sobre las etiquetas del acumulador se desarrolló el logotipo de esta nueva formulación que en todo México, sólo LTH<sub>MR</sub> tenía.





En **1989** surge un nuevo diseño de rejillas que mejora la conductividad eléctrica y que aumenta la rigidez con sus puntos de soldadura. Anteriormente la placa estaba sujeta desde la esquina, en la llamada oreja de la parrilla, esto hacía que la vibración del acumulador aumentara las posibilidades de desprendimiento. Entre más se encontrara a la orilla el punto de sujeción, se incrementaba la vulnerabilidad por un troce. Al centrar un poco más la oreja, le daba al punto de soldadura una rigidez superior sin invertir en mayor material o volumen metálico. Junto con ese conector al centro, se alinearon mejor los hilos de las rejillas, que orientadas a la ubicación de la oreja permitieron que la carga eléctrica fluyera más directamente y con mayor eficiencia que con parrillas con entrelineados rectangulares. Todas estas evoluciones tecnológicas se publicitaban en campañas de cartelera panorámicas, campañas de radio y de prensa. Campañas técnicas para un producto de alta tecnología.



En octubre de **1990** LTH<sub>MR</sub> lanza su producto en versión “Premium”, que contaba con dos importantes desarrollos en tecnología, sin contar que se convertía ese año en el primer acumulador con asa\* en México.

Este acumulador introdujo los separadores de “sobre” de polietileno microporoso, separadores que al envolver totalmente las placas negativas lograban evitar que cualquier posible sedimento de material activo que se precipite al fondo de la caja del acumulador, se convierta en un virtual contacto entre placas, pudiendo provocar un corto circuito. A parte, este separador, al ser más delgado, permitía un mayor espacio hacia adentro de la caja, lo que logró incrementar el número de placas de cada batería en un 20%, situación que originó un incremento



en su duración. La garantía de este nuevo acumulador subió de 12 meses en versiones tradicionales a 30 meses, convirtiéndose, en 1990, en el acumulador con la garantía más extensa en México.



\* Agarradera para asir la batería, en México el concepto no se conocía como tal, y LTH<sub>MR</sub> lo instituyó para su uso en el mercado de acumuladores



Este acumulador sacó una etiqueta diferente a la tradicional, las letras de LTH<sub>MR</sub> eran doradas con lo cual se comunicaba que era un producto “premium”, destinado a automóviles equipados. En la esquina superior de su etiqueta sacó la sub marca “Hi Tec 30”, en donde el número 30 representaba la cantidad de meses de garantía.

En 1993 LTH<sub>MR</sub> lanza sus acumuladores de libre mantenimiento, acumuladores que, por un lado, evitan al automovilista la molestia de limpiar los postes por su sulfatación y, por el otro, evitan la necesidad de agregarle agua desmineralizada a los vasos debido a que su evaporación, en el lapso de la vida útil, es inferior gracias a sus menores gasificaciones. El concepto de un producto de Libre Mantenimiento, en LTH<sub>MR</sub> no significa un acumulador sellado, sino un producto que internamente gasifique menos, y que en la unión de las terminales y la caja los elementos de sellado impidan la generación de sarro en las terminales.

En 2006 nace una nueva tecnología llamada PowerFrame para fabricar la rejilla positiva que permite hacer un producto con un mejor control de espesor, esto lo lleva a tener un diseño que supera el desempeño eléctrico que las rejillas de libro y por su estructura laminar mejora su resistencia a la corrosión.

En el año de 2008 se introduce la tecnología de 4BS, basada en una modificación de la estructura y naturaleza química de los componentes activos usados en la fabricación de las placas, con estos cambios se asegura una mejor utilización de los materiales ante los cada vez más altos requerimientos de energía que demandan los nuevos vehículos.







Las evoluciones automotrices con nuevos equipos y vehículos más compactos y motores óptimos, aceleró el desarrollo y la evolución de LTH<sub>MR</sub>, lo que provocó su incremento de garantías en constantes intervalos. Hoy LTH<sub>MR</sub> ofrece una garantía de 48 y 60 meses, en sus líneas estándar y premium respectivamente, siendo un producto automotriz mucho más garantizado que el mismo auto al que le brinda energía.

En el año **2008**, LTH<sub>MR</sub> lanza un nuevo acumulador dirigido al mercado de los taxistas, un producto con alta duración orientado a un mercado en donde la demanda eléctrica en el vehículo es constante. Este producto de alta duración



cuenta con superiores capacidades de arranque y reserva, y se ofrece a los vehículos del “servicio público” cuyo continuo desgaste en sus refacciones, en general, es notablemente mayor. Se trata de un producto que le permite obtener al trabajador del volante más largos periodos de reemplazo y menos contratiempos.



En el caso del transporte de carga, LTH<sub>MR</sub> desarrolló LTH<sub>MR</sub> “Heavy Duty”, un acumulador con mayores capacidades, y con placas ancladas al fondo de la caja que permiten que la vibración que se genera en los tractocamiones no afecte la vida útil de la batería.

De esta manera, a lo largo de sus primeros 80 años, LTH<sub>MR</sub> ha sido líder indiscutible gracias a sus desarrollos, que lo han llevado a contar siempre con una tecnología de última generación. Una tecnología e innovación al estilo de LTH<sub>MR</sub>.





## Cápítulo 9

### LTH<sub>MR</sub> y su aportación Ecológica



La historia de LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub> como precursor en el cuidado de la ecología, se remonta desde hace muchos años atrás, antes de que la conciencia ecológica se masificara. Esta filosofía de LTH<sub>MR</sub> nació debido a su misma necesidad de operar a largo plazo, por lo que debía hacerlo bajo un esquema de crecimiento sustentable.

Había que hacerlo sólo así, de otra manera no crecería. Esto debido a que el acumulador automotriz es un producto fabricado con materias primas complicadas, cuyo uso requiere de cuidados muy especiales. El plomo es uno de ellos, que representa el principal componente y exige atención debido al daño que puede generar si se maneja sin control. El segundo elemento del acumulador es el ácido sulfúrico que aunque posee cualidades de reacción química, también genera corrosión al ecosistema, por eso necesita de cuidados muy especiales.

Estar en el mundo de los acumuladores con la seriedad con la que LTH<sub>MR</sub> ha permanecido durante los últimos 80 años, requiere dominar el tema ecológico.





Grandes esfuerzos ha realizado la empresa en este renglón durante décadas, y estos no necesariamente se ven en la fachada de un exhibidor de producto, o en la etiqueta de un acumulador. Las acciones en materia ecológica se realizan hacia adentro de la empresa y hacia su red de distribuidores; en los procesos, en los desarrollos de materiales, en la logística, incluso en las invenciones realizadas en México y replicadas al resto del mundo.



En la primera mitad del siglo XX, para producir un acumulador se utilizaba el “hule duro”, material virgen y producido con elementos sintéticos derivados del petróleo. Las cajas y tapas de “hule duro” se usaban en el mundo entero para la fabricación de

los acumuladores automotrices. Durante décadas, Aislantes León, S. A. fue en México la compañía fabricante de cajas, tapas y tapones para el mercado en materia de acumuladores, según recuerda el Ing. Sergio Malacón Castro quien fungió como director de Ingeniería de ACUMEX. Destaca que ALSA proveía tanto a los fabricantes formales, como a los reconstructores que en sus talleres ensamblaban baterías con materiales en desuso.

No se habían desarrollado nuevas materias primas para substituir el uso del “hule duro”. El problema con su uso fue incrementándose. Ese material no se podía reciclar, como pasaba con el plomo. Todo el “hule duro” que se utilizaba para la fabricación de cajas, tapas y tapones, era virgen y para su fabricación había que conseguir nuevas materias primas, echando mano del ecosistema. Eran productos industriales no renovables, por consiguiente, finitos. Un segundo problema del “hule duro” fue que, al no ser reciclado, comenzaba a generarse un volumen importante de cajas de ese material que difícilmente podían ser usadas en otra cosa más que contenedores para acumuladores reconstruidos, que eso a su vez generaba el tercer problema. Los reconstructores de acumuladores, al usar cajas y tapas con hule duro, desensamblaban los acumuladores para convertirlos en productos para venderse en el mercado informal, por debajo del precio oficial de uno nuevo. Pero para esa operación, acostumbraban desechar el ácido sulfúrico vaciándolo a las redes de drenaje público y depositaban las escorias de placas, empastes y plomo en el basurero municipal, generando focos de riesgo a la salud.





Estos detalles, aunados al peso del producto, hacían del “hule duro” un grave problema no sólo para México, sino para los fabricantes de cualquier país.

A mitad del siglo XX, salió a nivel mundial un desarrollo en cajas, tapas y tapones que substituiría al “hule duro” con el que regularmente se producían los acumuladores. Era un plástico flexible, pero de alto impacto llamado polipropileno. Su más importante aportación fue la cualidad de reciclarse en varias generaciones. LTH<sub>MR</sub>, con este desarrollo, se abrió al mundo de una segunda vida útil. Además, el tener una caja más esbelta permitía, según lo menciona el Ing. Rafael Garza Rodríguez, quien fuera Gerente Técnico de LTH<sub>MR</sub> durante décadas, que en el interior del nuevo acumulador de polipropileno se almacenara un mayor número de placas, generando superiores capacidades de arranque y reserva del acumulador.



El reciclar parte de sus componentes, como lo era en un principio sólo el plomo, demandaba el regreso del acumulador usado a su lugar de origen, pero reciclar ahora la caja completa, con su tapa y tapones, requería de un nuevo impulso al proceso logístico y comercial, para rescatar esos cascos. Para ello, toda la red de distribuidores estaba involucrada.



Los acumuladores en desuso regresaban a la planta de reciclaje al por mayor, aceptando no sólo la marca LTH<sub>MR</sub> sino cualquier marca de la competencia. Si la empresa ponía en el mercado determinado número de acumuladores nuevos, el retorno a la planta debía ser similar o superior. Eran políticas de retorno de acumuladores uno en uno.





Fue en 1990 cuando LTH<sub>MR</sub> inaugura una nueva planta destinada a cerrar el círculo ecológico en materia de reciclaje. Se instaló en el municipio de Ciénega de Flores, Nuevo León y se destinaría a recibir como materia prima los acumuladores en desuso para ofrecer como producto final, nuevas materias primas para la fabricación de acumuladores en las demás plantas del Grupo. Su nombre fue Planta TRAMASA, (Transformadora de Materiales, S.A.) y su aportación era producir “pellets” de polipropileno de la mejor calidad; lingotes de plomo para aleaciones positivas y negativas y material activo para los empastes de las nuevas placas.

El ácido sulfúrico de los acumuladores se extraía, neutralizaba, se filtraba y después de un proceso riguroso se convertía en agua de nuevo, no potable, pero sí utilizable para el enfriamiento de maquinarias y para el riego de los jardines y árboles de la misma planta, que al encontrarse en zona semidesértica requería de abundante agua y no podían darse el lujo de utilizar potable.

Esta planta de reciclaje, ejemplo en Latinoamérica, era un orgullo para LTH<sub>MR</sub>, y prototipo de otras plantas en Europa y Asia. Aunque en esos días el proceso no era 100% sustentable, porque a pesar de todo el esfuerzo aplicado, al final siempre se acumulaban ciertas escorias con contenidos dañinos, y aunque estas eran en cantidades bastante inferiores y generadas como producto natural de este proceso, había que



sepultarlas en “Bunkers” herméticos, aislados y controlados por la SEMARNAT. Ante esto, Felipe Múzquiz, quien fuera el quinto director general de LTH<sub>MR</sub>, destaca que había que desarrollar algo para procurar estas escorias.



Después de aplicar un proceso Six Sigma y de innovaciones en materia de ingeniería de reciclaje, la planta Ciénega de Flores (llamada así ahora) desarrolló una nueva manera de convertir estas escorias en material inerte al medio ambiente. Fue cuando se inauguró en la planta el proceso de “Escorias Verdes”, un proceso en el que se incorporó un moderno horno rotatorio que se convirtió en prototipo de la industria ecoeficiente en todo el mundo. Este desarrollo fue implementado exitosamente con tecnología mexicana, y hoy ya lo aplica Johnson Controls en algunos otros países del mundo. La escoria, a partir de ese día, ya no era dañina al ecosistema, por lo que se podía depositar en cualquier basurero sin riesgos. Ya no era necesario sepultarlos en contenedores herméticos. Estos desarrollos en materia ecológica generalmente no son vistos por los consumidores en el mismo producto, porque lo que buscan es un producto de calidad. Sin embargo los pasos que realizan empresas comprometidas con el medio ambiente como LTH<sub>MR</sub>, en la tecnologías de reciclaje, los ve la gente en cielos más azules, mantos acuíferos y ríos más cristalinos y en un aire cada vez más transparente.





LTH<sub>MR</sub>, la marca líder en acumuladores, está en constante investigación y desarrollo con la finalidad de brindar soluciones que no contaminen ni provoquen alteraciones ambientales. Por eso es importante que, cuando un acumulador cumple con su ciclo de vida, no se guarde, se deseché o se entregue a personas o empresas inexpertas en su manejo, ya que por la naturaleza química de sus componentes, estos se vuelven contaminantes si no son manejados en forma adecuada.

Una vez que la vida útil de un acumulador llega a su fin, es indispensable asegurarse que éste, cualquiera que sea su marca, sea recolectado por esta empresa para que pueda ser reciclado correctamente, y no contamine al medio ambiente.



**1990** se inaugura planta de reciclaje en Ciénega de Flores produciendo polipropileno y plomo provenientes de los acumuladores agotados y retirando las áreas de fundición de todas las demás plantas.

**1995** Recibe certificación y autorización de SEMARNAT para confinar escorias en capsulas herméticas dentro de su planta.

**1999** LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub> desarrolla en su planta de reciclaje el proceso de Escorias Verdes, un proceso que convierte las escorias, producto de la fundición, en material inerte al medio ambiente. Proceso que ahora se exporta a otros países.

**2000** LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub> lanza campaña publicitaria “¿Crees el la vida después de la vida?”, con un enfoque hacia el reciclaje de los acumuladores.




**Mientras te decides se está acabando.**

Hoy se habla del calentamiento global como un problema cada día más grave. No podemos permitir que nuestro mundo se siga enfermando.

Es necesario tomar conciencia y proteger nuestro entorno.

**Conserva la naturaleza.**

Informes:  
01 800 83 58 400  
[www.lth.com.mx](http://www.lth.com.mx)

**LTH POR UN MUNDO MEJOR**

**POR UN MUNDO MEJOR**

**LTH**  
ALMA DE TU AUTOMÓVIL

TODAS NUESTRAS PLANTAS ESTÁN CERTIFICADAS EN INDUSTRIA LIMPIA E ISO 14001.

Johnson Controls

**2001** LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL<sub>MR</sub>* recibe el certificado de Industria Limpia.

**2007** LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL<sub>MR</sub>* lanza tecnología POWERFRAME™, exclusiva de esta marca y patentada por Johnson Controls. Esta tecnología ha sido reconocida por la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) en EUA, como una innovadora tecnología que reduce las emisiones contaminantes y consume menos energía que otros procesos, con lo cual se contribuye al desarrollo sustentable.

**2008** LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL<sub>MR</sub>* lanza campaña publicitaria ecológica "Por un Mundo Mejor... Conserva la Naturaleza", la cual a través de frases e imágenes intenta llevar al consumidor a la reflexión sobre lo que está ocurriendo con nuestro planeta a raíz del Calentamiento Global.





LTH<sub>MR</sub> es la marca de acumuladores que se ha preocupado siempre por el mundo en el que vivimos, el mundo que dejaremos a nuestros hijos; por esto mismo actúa responsablemente no sólo en la fabricación y comercialización de sus productos, sino en la recuperación de los mismos cuando su vida útil concluye, para asegurarse que serán tratados de manera adecuada por expertos, protegiendo así el medio ambiente.

El mundo nos ha brindado un entorno ideal para desarrollar nuestros sueños, hagamos un esfuerzo y ayudemos todos, mediante nuestras acciones, a la conservación del medio ambiente.

Conserva la naturaleza.

Por un mundo mejor, LTH *EL ALMA DE TU* AUTOMÓVIL<sub>MR</sub>





**Cuidemos lo que nos queda.**

**Conserva la naturaleza.**

**POR UN MUNDO MEJOR**







01800 83 58 400 [www.lth.com.mx](http://www.lth.com.mx)



## *Cápítulo 10*

**Entra LTH<sub>MR</sub> al plano global con la llegada de Johnson Controls Inc.**



En la escalada de crecimiento, LTH<sub>MR</sub> logró una **Joint Venture** con Johnson Controls y Varta (1998) para complementar los abastos de producto y mejorar la logística en todos **los** territorios. La industria automotriz y el mercado emergente (**el** de autoservicios) comenzaba a exigir proveedores de acumuladores globales para proveedurías únicas, por esto la operación de venta de Grupo IMSA hacia Johnson Controls no se hizo esperar, colocando a LTH<sub>MR</sub> bajo la custodia de la empresa más grande en producción de acumuladores en el mundo, Johnson Controls.

Esta empresa, fundada en Milwaukee, Wisconsin hace más de 120 años por Warren Seymour Johnson, inventor del primer termostato eléctrico, creció y se extendió por el planeta.





Sus tres divisiones son:

- “Automotive Experience”, que representa un liderazgo en sistemas interiores para automóviles y vehículos ligeros, incluidos los de pasajeros y camiones pequeños. Ofrece sistemas de asientos, techos, puertas, instrumentos de los tableros, de almacenaje y electrónicos.



- La segunda división de Johnson Controls es “Power Solutions” que representa el más grande fabricante de acumuladores automotrices plomo-ácido en el mundo y desarrollador de baterías de alto rendimiento, comercializando sus productos en un 80% a través de canales para el mercado de repuesto, y un 20% al mercado de equipo original.



- La tercer división es “Building Efficiency”, división que es líder en proveeduría en concepto de Servicio Integral en equipos y sistemas para controlar la temperatura, ventilación, aire acondicionado, iluminación, seguridad, equipos para manejo de siniestros, todo para construcciones no residenciales. Sus servicios incluyen el mantenimiento mecánico y eléctrico. Esta división es líder en este rubro, ascendiendo a varios millones los metros cuadrados habilitados por “Building Efficiency” en todo el mundo.





Johnson Controls, la compañía más grande en volumen de producción de acumuladores en el mundo, ha tomado el ejemplo de LTH<sub>MR</sub> en México como un sorprendente caso de liderazgo comercial y fortaleza de marca.

El caso de LTH<sub>MR</sub>, con presencia en la mente de sus compradores de manera contundente, es un ejemplo de liderazgo a seguir en los mercados de todo el mundo.

Con Johnson Controls, el icono que ha representado LTH *EL ALMA DE TU AUTOMÓVIL*<sub>MR</sub> se fortaleció aun más. El grado de conocimiento de esta marca en la mente de los compradores (Top of Mind) se ha incrementado a lo largo de la historia, obteniendo niveles notables que sólo pocas marcas han alcanzado, al grado tal que se ha convertido en un “caso de estudio”. La preferencia de consumidores y distribuidores por LTH<sub>MR</sub>, durante 80 años, está sustentada no sólo por la tecnología de última generación que utiliza, sino por la seguridad y confianza que les brinda esta marca y un negocio seguro y creciente que representa para sus empresas.

Estos atributos colocan a LTH<sub>MR</sub> como líder indiscutible en la industria de acumuladores en Latinoamérica.



Hoy, a través de Johnson Controls, LTH<sub>MR</sub> desarrolla estrategias de crecimiento de marca, alineadas con proyectos globales, descritos en el “Ten Year Marker” de la empresa, el cual representa un marcador con objetivos claros y concretos que atienden temas diversos, como la satisfacción del cliente, la mejora continua, la innovación, la sustentabilidad, el compromiso del empleado, el desarrollo del líder, el crecimiento global, etc.





La compra de JCI del 100% de las acciones de LTH<sub>MR</sub> significó la llegada de las mayores oportunidades mundiales en materia tecnológica. LTH<sub>MR</sub> finalmente se empataba a los desarrollos de última generación. Se adquirieron los mejores equipos y una mayor inversión en materia tecnológica y de investigación. Se incrementó el espectro en el ramo de las exportaciones, logrando orientar su producción al mercado norteamericano, que es el más demandante en volumen y exigencias.

Fue JCI quien incorporó la tecnología Powerframe en LTH<sub>MR</sub> y le abrió las puertas para atender a clientes de todas las partes del mundo, tanto en su marca, como otras.



LTH<sub>MR</sub>, con la adquisición de JCI se hermanó con otras marcas y desarrollos de Johnson Controls, como los acumuladores Óptima, Heliar o Varta que gozan de gran prestigio en otras latitudes.

La filosofía de trabajo, que era de disciplina, servicio y calidad en LTH<sub>MR</sub>, ahora con la dirección de JCI se le incorporó el



concepto "Customer First", que es una orientación y atención al cliente al 100%. Fue entonces cuando se desarrolló el área de CRM (Customer Relationship Management) que enfoca sus esfuerzos en la administración de las Relaciones con los Clientes. La organización se reconfiguró polarizando las áreas y los impulsos a distintos clientes, tales como cuentas globales, mercado de repuesto y emergente, equipo original, consumidores finales, etc.





La cultura ambiental es otro aspecto importante en donde JCI pone especial cuidado. En este punto se logró gran armonía con los logros de LTH<sub>MR</sub>. Estos aspectos contemplan la reducción de emisiones, el énfasis en la recolección de cascos, el uso de materiales reciclados para la administración de la operación, la concientización social y laboral, y la difusión de aspectos ecológicos a la comunidad con campañas masivas así como la implementación de la filosofía “Blue Sky” de Johnson Controls en cada una de las unidades de negocio.



comienza a reconocerse en esos territorios. Pieza clave han sido los distribuidores que LTH<sub>MR</sub> va certificando. La marca, poco a poco va avanzando en su plan de incrementar su participación de mercado con estrategias radiales, de prensa y carteleras (vallas) panorámicas.



En Norteamérica, actualmente LTH<sub>MR</sub> se encuentra realizando su incursión por algunas ciudades de Estados Unidos logrando una buena aceptación de marca, sobre todo por la fuerza y contundencia que existe en el recuerdo de los consumidores latinos.







De esta manera, LTH<sub>MR</sub> cumple 80 años de logros. Ocho décadas que han representado para muchas personas un trozo de su vida. Miles de personas han desfilado, en alguna parte de su historia, con su esfuerzo diario, haciendo de esta marca, la más reconocida en México.

Hombres y mujeres valiosos que con su empeño diario, su visión y su granito de arena han contribuido en ubicar a este producto de servicio en el nivel en el que hoy se encuentra. Por que son estas personas las que han logrado que la fabricación de LTH<sub>MR</sub> y su evolución se concrete, que la liga de comercialización y servicio se cristalice, y que la gama de productos y subproductos, se haya convertido en una realidad.

LTH<sub>MR</sub> no hubiera sido innovadora, sin gente innovadora en todas sus trincheras.



80 años de un producto noble, requirió del apuntalamiento de varias generaciones de gente entregada y comprometida con la filosofía de calidad de esta firma.

80 años de incansable crecimiento de LTH<sub>MR</sub> son una prueba de la fortaleza de su gente y de su empatía con los valores de marca.

Cumplir la madurez de 80 años, pero con la frescura y juventud de una marca jovial, se debe a la creatividad, constante innovación, investigación y continua reingeniería en sus procesos.

LTH<sub>MR</sub>, tres siglas que con orgullo la han portado en el pecho diversos pilotos de carreras, beisbolistas, futbolistas, atletas y cada una de las personas que de manera directa o indirecta, imprimieron en su trabajo la tenacidad con la que se sintieron identificados por la inspiración de una marca líder.

Tres letras que en el corazón de la red comercial representan más que una simple marca de acumuladores.

LTH<sub>MR</sub>, una marca que nos mueve a todos, y que nos demuestra todos los días que LTH no sólo es El Alma de tu Automóvil, sino el alma de miles de personas.





*Apéndice:*

## Mitos de los acumuladores

Algunos de los mitos que conocemos de los acumuladores, están basados en creencias no necesariamente correctas, que la gente propaga quizás por desconocimiento técnico o por paradigmas antiguos.

### MITO 1

“Entre más pesado sea el acumulador, mayor potencia genera”.

Esta creencia antigua se debe a que en el pasado, entre más placas le integraban al acumulador al momento de su fabricación, mayores eran sus capacidades de arranque y reserva. La verdad actual es que lo que genera la corriente eléctrica es el material activo que envuelve a las placas y la eficiencia en la conductividad eléctrica en los hilos radiales de sus rejillas. Ni la cantidad de plomo, ni el número de placas es hoy la clave, sino la cantidad y el tipo de formulación del empaste con que se cubren las parrillas internas del acumulador. En resumen, no necesariamente a mayor peso hay mayor potencia.



### MITO 2

“Los acumuladores que pierden líquido hay que ponerles agua mineral o quizás más electrolito”.

Esta es otra mala información, los acumuladores en su proceso de carga y descarga evaporan sólo agua, (H<sub>2</sub>O), y es lo único que hay que adicionarle. Al perder agua, el menor volumen de electrolito se convierte en un electrolito con mayor densidad (más concentrado), sin embargo al incorporarle agua desmineralizada (lo contrario a agua mineral), este reestablece los mismos niveles de electrolito, nivel de decilitros y nivel de densidad. Poner agua mineral o agregar electrolito, incrementa su densidad avejentando los empastes prematuramente y acortando su vida. Es mejor reponerle agua natural que no poner nada.





### MITO 3

“Cuando falla el acumulador, se reestablece golpeando las terminales”.

Esta es otra información incorrecta. Una de las cosas que afectan la vida del acumulador es la vibración, por lo que golpear los postes puede generar un desperfecto interno o desprendimiento de material activo que lejos de hacerlo funcionar pudiera afectarlo permanentemente. Los postes quizás requieran limpieza para reanudar el contacto de flujo eléctrico y no golpes. El mito tal vez se deba a que con golpearlo se remueve un poco el sarro y por eso provoca que pueda arrancar, pero hay otros métodos de limpieza.



### MITO 4

“Se deben de usar pinzas abiertas para comprobar que el acumulador tiene todavía carga eléctrica”.

Esa es otra costumbre inadecuada, primero, porque lo que se provoca es un pequeño corto circuito que a la larga merma la duración del acumulador; y segundo, porque es causante de una explosión, esto debido a que el acumulador en su proceso de carga y descarga, pudiera estar gasificando. Generar chispas cerca del acumulador mientras gasifica incrementa el riesgo de una flama o explosión. Lo mejor para examinar el nivel de carga, es un amperímetro o un hidrómetro, herramientas que tiene un técnico especializado.



## MITO 5

“Los acumuladores se reutilizan para una segunda vida útil sin desarmarlos, se revitalizan”.

Otra idea antigua y equivocada para la realidad actual. Todos los materiales de los acumuladores en desuso son separados y procesados de manera aislada para reutilizarse sólo como materia prima. El plomo se funde, el plástico se reprocesa, y sus electrolitos se neutralizan y filtran para sacar nuevos empastes, pero los acumuladores una vez agotados no vuelven al mercado en esa misma pieza. Antes los reconstructores sí lo hacían y de ahí se deriva el mito.

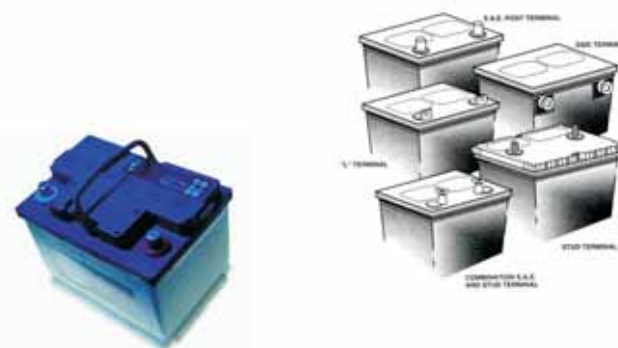


## MITO 6

“Las baterías Libres de mantenimiento deben ser selladas”.

Esa es una idea errónea del concepto libre de mantenimiento. Una batería para que pueda considerarse de Libre Mantenimiento, según definición de BCI (Battery Council International), debe tener una gasificación inferior a los niveles de acumuladores convencionales, independientemente de que tenga tapones sellados o no.

Este pequeño nivel de gasificación permite que no se le agregue agua en su período de vida útil. Las elevadas temperaturas de la República Mexicana limitan a ofrecer acumuladores sellados, por eso los acumuladores de Libre Mantenimiento se deben a sus formulaciones especiales, más que a tapas selladas.







## Gracias:

Extendemos nuestro agradecimiento a quienes colaboraron en la compilación de la información para este libro documentado. Especialmente al contador público José Luis Torres, quien ha sido una de las personas que más tiempo ha durado trabajando para la organización, al Ingeniero Rodolfo González Sepúlveda, quien fue director General de LTH después de que Don Ricardo Cantú Leal vendió a Grupo IMSA sus acciones, el Ing. Rafael Garza Rodríguez, un hombre que es considerado por muchos especialistas como un “gurú” en materia de acumuladores en Latinoamérica, al Ing. Sergio Malacón Castro, Director de Producción y mente innovadora en el proceso de expansión tecnológica de LTH durante varias décadas, al Lic. Gustavo Becerra Villanueva, aguerrido mercadólogo y publicista de LTH en los 90's, al Sr. Jesús Aguirre Díaz personaje que ha escalado todos los niveles del área de producción, hasta llegar a ser, el gerente general de la planta más importante de LTH, y el Ing. Enrique Luis González exdirector comercial y uno de los principales comercializadores de los acumuladores LTH en México. Así también al Lic. Felipe Múzquiz Ballesteros, ex-director de LTH y al Lic. Eugenio Clariond Reyes-Retana expropietario de LTH y actual consejero de JCI.



José Luis Torres, Rodolfo González, Rafael Garza Rodríguez, Sergio Malacón Castro, Gustavo Becerra, Jesús Aguirre, Enrique Luis González y Mario Clío (autor de este libro)



Felipe Múzquiz Ballesteros



Eugenio Clariond



