

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Posicionamiento de las marcas como clave del éxito dentro del mercado mexicano. Casos: Corona, OXXO y Telcel.

Autor: Aida Eunice Delgado Camacho

**Tesis presentada para obtener el título de:
Diplomado en Inteligencia Empresarial**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Aida Eunice Delgado Camacho



**Posicionamiento de las marcas como clave del éxito dentro del
mercado mexicano.
Casos: Corona, OXXO y Telcel.**



Diplomado en Inteligencia Empresarial



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA



“Una gran marca está conectada a un entendimiento profundo de las fuerzas de crecimiento del negocio, que ayudará a acelerar la organización y su desarrollo”.

Isabel Blasco, directora general de Interbrand México.



Índice

Pág. 3 – Agradecimientos

Pág. 4 – Introducción

Pág. 7 – Conceptos importantes

Pág. 11 – Desarrollo:

 Pág. 11 - La marca y el posicionamiento como estrategia mercadotécnica.

 Pág. 14 - El posicionamiento frente al Bombardeo de información.

 Pág. 16. - La dificultad del mercado mexicano.

 Pág. 17. - La importancia de la confianza en la mente del consumidor.

Pág. 21 – Caso Telcel

Pág. 24 – Caso Oxxo

Pág. 28 – Caso Corona

Pág. 31 – Conclusiones

Pág. 34 – Bibliografía



Agradecimientos

A mis padres, por su amor incondicional, por guiarme día a día para ser una persona de bien, por hacer hasta lo imposible para ayudarme a cumplir todas y cada una de mis metas.

Tenerlos como padres es mi mayor bendición, son mi ejemplo de vida, y mi motor para seguir adelante.

A mi hermano Pedro, por mostrarme lo bueno que es tener un compañero de vida como tú, por siempre cuidar de mí, gracias por ser el hermano más noble que pueda existir.

A mi hermana Jessi, por compartir una infancia feliz, por todos los momentos que hemos pasado juntas y que jamás olvidaré, gracias por tu apoyo incondicional.

A Brasil, porque este camino no fue fácil, pero incluso en los peores momentos tenías las palabras perfectas para motivarme, gracias por siempre estar para mí.



Introducción

La mercadotecnia es un sistema de pensamiento y acción, dado a que gracias a ella se generan estímulos para despertar el interés en los consumidores y efectuar un intercambio beneficioso para el comprador y el vendedor.

Este sistema se maneja a través de distintas estrategias que son las que permiten conseguir los objetivos comerciales de las empresas. La mercadotecnia se encarga de identificar y priorizar los productos con mayor potencial, seleccionar el grupo de consumidores al que se le va a dirigir y trabajar de forma estratégica sobre las diferentes variables que se manejan: bien o servicio, precio, comunicación y posteriormente distribución.

Las marcas son una de las principales estrategias de la mercadotecnia. Son utilizadas con el fin de diferenciar lo que se busca vender y las ofertas para llevarlo a cabo de otras empresas que ofrecen productos similares, haciendo que un determinado artículo sea capaz de resaltar frente a la competencia. Estas marcas terminan convirtiéndose en el reflejo de los negocios, dado a que permiten a los clientes distinguir los productos y servicios de forma más rápida entre la masiva oferta que se observa hoy en día.

Hacerse de una marca lleva un proceso, en México este proceso lo realiza el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Una vez registrada la misma se obtiene un título que da al propietario, el derecho de utilizarla de forma exclusiva en todo México y entrar así



en el mercado para buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, es decir, resaltar en la memoria colectiva y aumentar las ganancias gracias a ello.

El posicionamiento de un servicio o de un producto depende de varios factores fundamentales como: demanda, relación precio/calidad, difusión y muchos más.

Sin embargo, uno de los factores esenciales para producir y mantener dicho posicionamiento de lo que se quiere vender es la importancia de la marca. Esta funciona de estandarte y permite distinguir la calidad del producto o servicio, las características de este, así como del sector comercial en donde se desea distribuir.

En la búsqueda de mejorar la economía del país y en obtener un mejor posicionamiento en cuanto a competitividad se refiere, México brinda ayuda en lo que denominamos actividad empresarial, significa que apoyan todos aquellos procesos con fines comerciales o industriales para el beneficio de cualquier empresa, principalmente mexicanas, los cuales buscan aumentar las ganancias y potenciar las mismas en el mercado competitivo. Para ello, nuestro país ha procurado normativas completas y adecuadas en materia de propiedad industrial.

El Estado, reconociendo los avances existentes en nuestra sociedad actual en materia industrial, tecnológica, científica, etc., ha culminado en un marco legal que protege principalmente las patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, denominaciones, y en lo que nos compete en esta investigación, las marcas.



Para el consumidor, estas no funcionan únicamente como identificadores, también son una garantía de calidad. En nuestro país, el uso de estas son un elemento indispensable para el éxito. Por esta razón se vuelven realmente importantes para los pequeños y medianos comerciantes, que no poseen los recursos necesarios para competir con las grandes empresas.

En este análisis se describe y explica la importancia del uso y posicionamiento de estas marcas dentro del mercado y su influencia sobre los consumidores, estudiando el caso de un servicio (Telcel), un producto (Corona) y una fusión producto/servicio (OXXO); en un tipo de investigación básica, no experimental y de nivel descriptivo y correlacional.

El proyecto busca demostrar que los factores más influyentes y que más condicionan la decisión del consumidor entre productos es la antigüedad de la marca en el mercado, la credibilidad y el alcance de esta.



Conceptos importantes:

Mercadotecnia:

Recibe este nombre la serie y conjunto de actividades y procesos en los que se busca identificar necesidades y ambiciones latentes de un público determinado. Existen factores determinantes para identificar a esta población y consumidores, tales como: la edad, el nivel socio-económico, el sexo, entre otros. Al categorizarlos se busca satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a la empresa o marca que realiza esta labor.

Marca:

Se considera como marca, todo aquello que sea capaz de simbolizar un producto o servicio. Funciona como representante y la vez como diferenciador entre las empresas pertenecientes a un mismo rubro. La marca tiene una labor fundamental dentro de la economía y de los negocios.

Al ser una forma visual y directa de llegarle al público, es normal que los consumidores se identifiquen con una compañía, gracias a los elementos que conforman su marca. Esto lleva, en muchas ocasiones, a exaltar el valor de la misma, sobre el valor del producto o servicio en sí. De ahí que, en muchas ocasiones, registrar una marca sea una de las acciones más importantes que deba llevar a cabo una empresa.

Las marcas comerciales tienen diferentes funciones, entre las principales se encuentran:

- Ayudar a diferenciar una empresa de su competencia.
- Remarcar la calidad y las características importantes de un producto o servicio.



- Indicar la naturaleza empresarial del servicio o producto.
- Integrar los esfuerzos publicitarios de una empresa.

A su vez existen distintos tipos de marcas:

De acuerdo a su forma:

- Innominada o figurativa: Son figuras o signos visuales, también denominados logotipos.
- Nominativa: Identifican un producto o servicio a través de la unión de letras, números, palabras o frases.
- Tridimensional: Empaques, envoltorios, o cualquier forma de representar un producto.
- Mixta: Combinación de los tipos anteriores.

De acuerdo a su función:

- De certificación: Se utilizan para indicar productos o servicios que cumplen una determinada calidad o control en su fabricación. Actualmente en México no se encuentran reguladas.
- Colectivas: Sirven para que un grupo de productores lo utilicen como sistema de identificación entre ellos mismos.

Registro de marcas en México:

Para registrar marcas en nuestro país se deben seguir ciertos lineamientos: Solicitud de registro o publicación de signos distintivos, datos generales de los solicitantes y el comprobante del pago que es necesario llevar a cabo; según el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. El marco normativo de nuestro país indica que se pueden registrar como marca:

- Nombres propios de personas físicas.
- Nombres comerciales y denominaciones o razones sociales.
- Envases.



- Denominaciones y figuras visibles, completamente distintivas.
- Cajas para envolturas que sean originales.

En otros países incluso es posible registrar como marca colores, olores y sonidos, sin embargo, estos últimos aún no han sido reconocidos por las leyes mexicanas.

Una vez cumplidos estos requisitos es necesario verificar lo siguiente:

- La marca satisface los requisitos legales para poder ser registrada.
- Realizar una búsqueda de antecedentes con el fin de validar que no exista una marca similar que realiza los mismos productos o servicios.
- Evitar que la marca sea ofensiva en los idiomas principales donde se va a comercializar.
- En lo posible, que sea fácil de leer, escribir y recordar, para aumentar su posibilidad de posicionamiento.
- Verificar disponibilidad del dominio de internet para su registro.

Posicionamiento:

El posicionamiento se refiere a cómo un artículo, servicio, institución, compañía o individuo se ubica dentro de la mente de los posibles clientes. No se refiere directamente al producto, sino a lo que hace dentro de la mente del consumidor, es decir, es el trabajo inicial del vendedor que busca meterse en la mente de la población a través de una idea.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre de lo que se busca vender. Si un nombre es bueno, es captado más fácilmente por los consumidores, si es complicado o confuso, el posicionamiento es mucho más complicado.



El posicionamiento es el movimiento primordial dentro del mundo de los negocios, definiendo la competencia con otras empresas desde un punto de vista intangible, con esto se busca trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.



Desarrollo:

La marca y el posicionamiento como estrategia mercadotécnica:

El objetivo principal de la mercadotecnia es lograr la sobrevivencia de las empresas en el mercado. Este objetivo se cumple a través de la satisfacción total de las necesidades de los clientes, es decir, esta satisfacción no es el objetivo principal del marketing, sino el medio más eficaz para llegar al éxito.

Para llevar a cabo este proceso, se requiere análisis de gestión comercial de las empresas, con el fin de fidelizar y retener a los clientes existentes mientras se atraen nuevos.

Esto se consigue tomando en cuenta algunos puntos principales:

- La necesidad del consumidor: buscar el equilibrio de lo que se requiere y lo que se tiene.
- Deseo: en contraposición a la necesidad, con el deseo se busca la satisfacción del cliente mediante artículos o servicios específicos.
- Demanda: cuando el deseo se une a la capacidad de adquisición.
- Valor: relación establecida por el cliente con respecto a los beneficios recibidos en la oferta y el costo de esta.

Posteriormente, para que esta acción tenga éxito, se deben realizar los siguientes pasos:

1. Analizar oportunidades de mercado: observar si hay algún producto o servicio que escasea o, si existe la necesidad de mejorar un producto o servicio ya existente.



2. Investigar el mercado: medir el mercado para saber qué tan apto es para el nuevo producto o servicio, obteniendo toda la información posible del público y analizando los datos recolectados.

3. Seleccionar la estrategia y volverla una táctica: definir los segmentos que se buscan alcanzar, presentar los beneficios y diferencias de lo que se ofrece con el mercado actual y determinar las ventajas del mismo.

La estrategia con mayor éxito en cuanto a ventas y lealtad de los consumidores, es la marca. Una marca que ha sido correctamente desarrollada como activo intangible de una empresa, puede llegar a ser incluso lo más valioso de todo su patrimonio. La consultora Millward Brown el año pasado llevó a cabo un estudio para determinar cuáles eran las marcas con mayor valor del mundo, arrojando como resultados que Apple y Google tenían en ese momento un valor que superaba los 100,000 millones de dólares. Estos valores se obtienen de la reputación y popularidad que han alcanzado esas empresas frente a los consumidores. Estos, al depositar su lealtad en ellas, esperan que las empresas operen bajo ideales más altos y una mayor responsabilidad que la competencia, lo que se traduce en mayor disposición a pagar más por un producto que tenga una marca reconocida y que consideran satisface sus expectativas.

Analizando los ejemplos de marcas más famosas y exitosas del mercado, podemos ver que las principales estrategias del posicionamiento de marca son:

- Atributo: la estrategia se centra en uno de los atributos más resaltantes de la marca, por ejemplo, el tamaño o la antigüedad de la misma. Resaltando un solo atributo es más sencillo quedar en la memoria colectiva.
- Calidad o precio: se basa la estrategia en la relación calidad/precio. La empresa trata de brindar la mayor cantidad de beneficios a un precio accesible o razonable. En el caso de los artículos de lujo, muchos



pueden llegar a posicionarse únicamente por el precio elevado de los mismos.

- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la rapidez con la que te atienden en determinada tienda de servicios.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionar a la marca como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas.
- **Posicionamiento múltiple:** las grandes multinacionales con presencia global y un amplio catálogo de productos suelen aplicar más de una estrategia de posicionamiento, dado a que adaptan la misma al tipo de servicio, producto y consumidor al que lo ofrecen.
- **Posicionarse opuesto:** en el caso de marcas nuevas una buena forma de posicionamiento es presentarse como la alternativa a lo que ofrece la competencia y orientar su mensaje con atributos distintos y hasta opuestos.
- **Posicionarse como retador:** si se tiene un gran producto y recursos disponibles, el posicionamiento se puede orientar a asociar a la marca con aquellos atributos que actualmente diferencian a la competencia.
- **Categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

De este modo, la mercadotecnia busca crear y fortalecer el reflejo de una marca en la memoria de los clientes (lo que hemos denominado posicionamiento) y por ende todos los productos, servicios e ideas que vengan junto a ella. Por supuesto, sin dejar de tener en cuenta la dificultad que existe hoy en día de lograr este objetivo debido a la cantidad de competidores y a las exigencias y cambios constantes del público actual.



El posicionamiento frente al Bombardeo de información:

Cuando se analiza la situación de las empresas en la sociedad actual, debemos tener en cuenta que existe una infinita variedad de marcas, productos, compañías, publicidad, etc.

Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad que tiene un bombardeo de información constante, donde se gastan millones de dólares en publicidad, atacando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

El impacto más importante que tiene este exceso de información sobre el posicionamiento de las marcas es que ha redefinido las estrategias necesarias para conquistar posiciones.

El marketing se ve obligado a apoyarse completamente en la segmentación de mercado, dándole aún más importancia que nunca a la selección de objetivos específicos.

También se debe destacar que esta sociedad bombardeada de publicidad termina generando una reacción adversa a toda información sobrecargada, es más, genera una importante sensibilidad y gusto por los mensajes más simplificados, volviéndose estos sumamente efectivos, así lo plantea Al Ries en su libro Posicionamiento. La simplificación se vuelve una herramienta indispensable de comunicación para poder generar impresiones duraderas.

No se debe olvidar que todo este proceso es subjetivo, por lo que hay que entender esta simplificación desde el punto de vista del receptor del mensaje, hoy más que nunca se debe ser empático para generar mensajes eficientes y contundentes frente a la expectativa del usuario, así se generará un mensaje



que incluya una solución al problema como lo ve el cliente y no como lo ve la marca.

La dificultad del mercado mexicano:

En el 2017, en la Encuesta de expectativas del Banco de México, uno de los temas principales que se tocaron fue el cambio de enfoque de muchos especialistas respecto a los factores que dificultan el crecimiento económico del país. En años anteriores el tópico se tocaba principalmente asumiendo que esta dificultad provenía de factores externos, sin embargo, desde el año anterior se viene hablando de que esta dificultad proviene principalmente de factores internos.

Los factores externos que afectan al crecimiento económico mexicano son:

- Inestabilidad política internacional.
- Desequilibrio financiero internacional.
- Debilidad del mercado externo.
- Oscilación del valor del dólar frente al peso.
- Contracción de la oferta en recursos del exterior.

Los factores internos en cambio son:

- Problemas de seguridad pública.
- Inestabilidad en la plataforma de producción petrolera.
- Inestabilidad política interna.
- Presiones inflacionarias del país en general.

Todos estos elementos afectan al consumidor y las empresas nacionales, a su vez, existen algunos aspectos que afectan el crecimiento de las empresas mexicanas y el éxito que estas pudieran tener:



- Prospecciones económicas débiles: muchas empresas no saben evaluar responsablemente las tendencias de la economía mexicana, por lo que se arriesgan a invertir de forma imprudente, acción que puede llevarlos a problemas económicos.
- Modelos y estrategias de mercadeo ineficientes: no saber adaptarse al mercado actual y sus dificultades.
- Mala administración del capital: pésima distribución del dinero de la empresa.
- Falta de asesoramiento fiscal y mercadotécnico.
- Falta de visión y misión: carencia de objetivos a largo y mediano plazo.
- Carencia de controles internos.
- Poca valoración en cuanto al desarrollo, creación y reputación de marcas.

La marca, que es un bien intangible y muchas veces poco valorado por los empresarios mexicanos, tiene el poder de potenciar y maximizar las ganancias de la empresa que represente. Incluso, frente a todos los factores mencionados anteriormente, es una de las mejores herramientas que tiene el sector empresarial para sobrevivir y sobrellevar las dificultades del mercado actual.

La importancia de la confianza en la mente del consumidor:

La importancia de una marca se basa principalmente en la confianza que se tenga en la misma. Los clientes que son leales a un producto o servicio lo hacen porque confían en que su decisión es la mejor opción para resolver sus necesidades. Esa elección se obtiene únicamente cumpliendo las promesas realizadas en el momento de publicitar el producto o servicio. Ese cumplimiento se convierte al final en reputación y buena imagen a los ojos de la población.



Cuando una empresa y su marca tienen buena imagen, esta se traslada a todos sus productos y estos a su vez mejoran sus ventas. Una buena marca debe transmitir valores y sentimientos que beneficien a su empresa y esos valores se obtienen gracias al posicionamiento de la misma.

Conocer el valor de una marca en el mercado global es posible a través de estudios realizados por empresas especializadas. Las principales consultoras que generan estudios sobre el valor de una marca a nivel mundial son Interbrand y Brand Finance.

Brand Finance es una compañía fundada en 1996 y que está ubicada en la ciudad de Londres. Cada año evalúan más de 3,500 marcas a través de todos los sectores y países, para luego generar un reporte con el ranking de cada marca según sus evaluaciones.

Ser nombrado por alguna consultora de talla internacional, demuestra la valía y fortaleza de una marca dentro del mercado. Además, estas consultoras ofrecen un análisis del crecimiento o decrecimiento que estas empresas han obtenido en un año a otro, mostrando indicadores, gráficas, comparativas y resultados obtenidos en diferentes rubros de la marca, lo que permite que el área corporativa y de mercadotecnia analice sus resultados y generen otras estrategias de negocios para mejorar o mantener los números mostrados.

Según esta consultora, en este año, las marcas más valiosas fueron las siguientes:



Las marcas más valiosas de México (USD m)

	1	Ranking de 2018: 1 2017: 1 →	VM 2018: \$7,369m	VM 2017: \$8,477m	-13%	Rating: AA+
	2	Ranking de 2018: 2 2017: Nueva	VM 2018: \$6,085m	VM 2017: New		Rating: AAA-
	3	Ranking de 2018: 3 2017: 2 ↓	VM 2018: \$3,539m	VM 2017: \$3,552m	0%	Rating: AA+
	4	Ranking de 2018: 4 2017: 5 ↑	VM 2018: \$3,169m	VM 2017: \$2,171m	46%	Rating: AA+
	5	Ranking de 2018: 5 2017: 3 ↓	VM 2018: \$2,777m	VM 2017: \$2,938m	-5%	Rating: AA+
	6	Ranking de 2018: 6 2017: 6 →	VM 2018: \$2,413m	VM 2017: \$2,101m	15%	Rating: AAA+

Fig. 1: Datos de Brand Finance 2017

Interbrand por su parte, es una consultora de estrategia de marca con presencia en 17 países, la cual también genera un reporte anual con las marcas más valiosas.

En México, la cerveza Corona, la firma de telefonía móvil Telcel y las tiendas de conveniencia OXXO, se encuentran en todas las listas de marcas mexicanas más valiosas y mejor posicionadas.

El listado Best Mexican Brands 2017, en el estudio que realiza anualmente, agrupa a las 25 marcas mexicanas cuyo valor supera los 418,722 millones de pesos en su conjunto, mostrando el peso que tiene las mismas dentro de la economía mexicana.



Las tres marcas que encabezan la lista son:

Rank	Brand	Sector	Value (Million MXN)
1.	Corona	Alcohol	84,123
2.	Telcel	Telecom & IT	60,862
3.	Oxxo	Retail	43,877

Fig. 2. Datos Best Mexican Brand 2017.

Estas tres marcas se enfocan principalmente en la confianza del consumidor, y en cuanto a Telcel y OXXO este enfoque también está dirigido al buen servicio. Las tres tienen valores muy arraigados en su personal, que a su vez se proyectan en el producto final y en la integridad del mismo.

El posicionamiento de estas marcas ha sido la clave principal de su éxito. Esta estrategia del mundo de negocios está dando increíbles resultados en estos tiempos globalizados, en donde la competencia se presenta en cada momento con mayor agresividad y los productos, en su afán de dominar más campos y vender más, van recurriendo a una serie de cambios y transformaciones según el nuevo consumidor.

Indudablemente, la llave del éxito en estos negocios que estamos analizando (servicio, producto y una mezcla de producto servicio) está en ofrecer mercancías cada vez más diferenciadas y personalizadas a las necesidades del consumidor, buscando satisfacer múltiples deseos y exigencias que van apareciendo dentro de nuestra sociedad cambiante.



Los atributos o beneficios que ayudan a posicionar correctamente una marca tienen que ser notables para los consumidores, de lo contrario, no servirá de nada establecer una estrategia de posicionamiento de marca. Es sencillo, si una marca no ofrece nada diferente frente a la competencia, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla. Por último, la marca, con base en sus promesas elaboradas sobre sus beneficios característicos, tiene que ser capaz de cumplir sus promesas a los consumidores de forma más notable que su competencia. Si no, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.



Caso Telcel: servicio con experiencia y calidad.

Cuando se analiza el caso del Telcel, es importante resaltar que esta compañía pasó de ser una empresa local a una multinacional global. Actualmente esta compañía es la cuarta más grande e importante empresa de telecomunicaciones en el mundo.

Telcel tiene presencia en 18 países, principalmente en América Latina, pasando a USA, Europa del Este y Austria. Su experiencia en el campo de las telecomunicaciones suma ya 29 años y en su reporte final del 2016 indicó que contaba con 72 millones 953 mil usuarios.

Telcel destaca en otros índices y rankings como una de las 50 empresas más responsables en "Expansion" y "BrandZ Most Valuable Brands Ranking", resalta en Premios Marcas de Confianza de "Reader's Digest Mexico" y también posee un distintivo como Empresa Socialmente Responsable por varios años consecutivos.

Para llegar a ser líder en el mercado, la empresa Telcel ha realizado un gran compromiso con sus clientes. Ese compromiso se ve reflejado en su constante innovación de productos, servicios y procesos.

Los siete ejes estratégicos de la empresa, indicados en el libro de "Marketing de ciudades" escrito por Milton y Philip Kotler, y los cuales se traducen en mayor éxito en ventas y posicionamiento de marca son los siguientes:

1 - Servicio al cliente: Telcel ofrece la red de atención y servicio al cliente más grande del país. Cuenta con 47 mil puntos de venta, más de 17 mil distribuidores autorizados y más de 20 mil módulos de venta en cadenas comerciales, además de 379 centros de atención a Clientes.



2 - Mayor cobertura: su cobertura 4G se encuentra en más de 40 mil localidades dentro de nuestro país, llegando a más de 80 millones de personas (un 70% de la población Nacional). Además, sus redes GSM/EDEGE, 3G y 4G LTE cubren más del 90% de la población. A nivel internacional, esta cobertura se extiende a más de 180 países alrededor del mundo.

3 - Soluciones de tecnología: buscan las mejores soluciones tecnológicas que se adapten a sus consumidores.

4 - Reducción de brecha digital: impulsan el cambio tecnológico que ha revolucionado a la sociedad, a través del uso de plataformas como Aldea Digital (el evento de inclusión digital más grande del mundo) y Aprende.org, un portal que pone permite que cualquier sector de la población tenga acceso a contenidos educativos de diferentes áreas y de talla mundial.

5 - Desarrollo de productos y servicios de innovación: persiguen la modernización del servicio tanto en el mercado masivo como en el empresarial. Esta modernización incluye gadgets, Telcel Cloud, accesorios inteligentes, soluciones M2M y servicios de comunicación, seguridad y localización de información.

6- Inversión de infraestructura: en los últimos años, la empresa ha invertido miles de millones de dólares en crear una plataforma convergente para brindar servicios integrales de telefonía y comunicación. Esto viendo a futuro, dado a que se prevé un crecimiento exponencial del tráfico de datos en unos años.

7 - Sólidas e innovadoras estrategias de publicidad y mercadotecnia: mejorar e impulsar sus campañas publicitarias. "El Globo" ha sido una de las estrategias publicitarias más reconocidas y recordadas de la marca. De igual forma el eslogan "Todo México es territorio Telcel", este ha llegado incluso a ser parte de referencias dentro del lenguaje de varias generaciones.

Con estos ejes, Telcel logra posicionarse dentro de la mente del consumidor. Su enfoque como marca y compañía muestra que tiene la sensibilidad de



reconocer las necesidades de los clientes y desarrollarse dentro del mercado gracias a esto. Al ser un servicio, es intangible, por lo que su estrategia se apoya en crear beneficios a sus usuarios mejores que los que ofrecen su competencia, generar y patrocinar eventos (de tecnología, deporte, música, etc.) que conecten con las personas y su distribución para llegar a todo tipo de consumidores.

Sin embargo, la industria de las telecomunicaciones en el país está presenciando una dinámica de transformación. Una prueba de ello es que en el año 2017 Iusacell salió del mercado y en su lugar se registró públicamente la entrada de AT&T, que según el informe sectorial Brand Finance Telecoms 500 2017 era la marca global de telecomunicaciones más valiosa del año.

Contra ese tipo de retos, el valor de la marca es lo que puede impulsar a la compañía Telcel y hacer que su crecimiento sea sostenible en el tiempo.

Cuando aparecen contrincantes más desafiantes, es de máxima importancia que las marcas reexaminen los beneficios de su estrategia, el posicionamiento y el análisis del mismo, para entender cómo generar valor a largo plazo, consolidarlo y además extenderlo.

Marcela Velasco, directora de Mercadotecnia Corporativa de Telcel, resumió el enfoque de la empresa durante el informe anual de Brand Finance en el 2017: “estos resultados nos motivan a seguir trabajando por ofrecer a nuestros clientes la mejor red, con la mayor cobertura del país; gracias a un amplio despliegue tecnológico y a la infraestructura más robusta, Telcel ofrece innovadores productos y soluciones digitales, lo que nos ha permitido incrementar el valor de nuestra marca y seguir cercanos a nuestros consumidores”.



Caso OXXO: producto y servicio eficaz.

Oxxo se ha convertido en el retailer de alimentos y bebidas más exitoso de nuestro país. Desde la apertura de su primera tienda en el año 1978, ha tenido un crecimiento acelerado que lo ha llevado a ser la cadena de tiendas de conveniencia más grande del país y de América con más de 12 mil unidades en operación.

Con un promedio de más de mil aperturas de tiendas al año, la cadena abre la cortina de un Oxxo cada 8 horas en promedio y atiende cerca de 9 millones de clientes al día en sus unidades.

Su despliegue territorial ha sido tal que tiene siete veces más tiendas que su competidor más cercano, 7Eleven, que opera mil 699 unidades en México. En productividad (ventas por metro cuadrado), Oxxo se encuentra en el tercer lugar después de Walmart y Chedraui.

La industria del retail en México sigue siendo una de las más importantes no sólo para los consumidores, sino también para la economía interna.

Los niveles de ventas netas en retailers reportados en 2016 por Statista fueron de casi 491 mil millones de dólares y en cuanto a ventas per cápita, el monto en 2016 fue de aproximadamente 3,900 dólares aproximadamente.

Gran parte de este crecimiento se debe a las acciones que cada retailer realiza para mejorar su posicionamiento, ventas, ser la marca preferida del consumidor y a la serie de estrategias BTL y de marketing que lleva a cabo, tal como las emprendidas por OXXO, minorista catalogado por Interbrand como la marca de retail más valiosa de este año, con un valor de 43,877 millones de pesos.

Puede ser que sea del agrado de muchos, o para muchos represente incluso una amenaza comercial. Pero lo que se le puede reconocer es la manera en que se ha promocionado.



La marca OXXO es la primera en entrar al selecto grupo AAA+, que asigna Brand Finance, al cual sólo incluye a 10 de las 500 más importantes en todo el mundo, es la primera mexicana que alcanza esta esta categoría, según el reporte de 2017 que elabora la firma consultora en evaluación y estrategia de marca.

LAS TOP 50 DE Brand Finance®

Ranking		Marca	Valor de marca (Millones de dólares)		Rating de marca	
2017	2016		2017	2016	2017	2016
1	-	PEMEX	8,477	-	AAA-	-
2	1	Telcel	3,552	3,053	AAA-	AA+
3	2	CEMEX	2,938	2,844	AA+	AA
4	4	Corona Extra	2,394	1,972	AA+	AA+
5	3	BIMBO	2,199	2,335	AAA-	AA+
6	5	OXXO	2,101	1,678	AAA+	AA

El éxito de la marca se puede dividir en 6 puntos estratégicos:

1. No se maneja como franquicia: la mayoría de estas tiendas son operadas bajo el sistema de comisión de venta y sólo muy pocas se manejan con empleados directos, de esta forma, OXXO logra tener control sobre los productos y servicios que ofrece en cada tienda. Es por esta razón que no se puede comprar una tienda OXXO, pero sí manejarla como coordinador y asociado de ventas.

2. Renta de locales: la gran mayoría de sus ubicaciones son rentadas, dado a que OXXO prefiere invertir su dinero en rentar más lugares en vez de comprar unos cuantos, de esta forma genera flujo de su capital sin inversiones tan elevadas.



3. Logística: con aproximadamente 16 centros de distribución en México, OXXO tiene la posibilidad ofrecer a sus proveedores diferentes formas de entregar los productos en sus centros de distribución para que posteriormente sea la misma cadena de tiendas la que se auto provea, permitiéndole tener una amplia variedad de productos para ofrecer.

4. Maneja división inmobiliaria: una clave importantísima en el éxito de los Oxxo es sin lugar a duda su ubicación. Y es que el hecho de que todas sus sucursales se encuentren tan bien ubicadas no es casualidad. Oxxo maneja su propia división inmobiliaria que es la responsable de el gran éxito en este aspecto, logrando así definir las mejores ubicaciones sin afectar sus estrategias de expansión, manteniendo una distribución equilibrada de sus casi 12000 tiendas sin afectar el número de clientes que acuden a cada una de ellas.

5. Servicios adicionales: en las tiendas OXXO además de surtir despensa o comprar productos para el consumo, se pueden realizar también transacción bancarias y pagos de servicios ajenos a la cadena, aumentando el volumen de clientes que se acercan a las sucursales por comodidad y ahorro de tiempo.

6. Productos propio de la marca: esta cadena de tiendas también maneja su propio catálogo de productos y marcas internas de alimentos preparados, como lo son las marcas Andatti, Delixia,, Bitz, la nueva O'Sabor e incluso tienen sus propias tarjetas de débito llamadas "Saldazo" vinculados a las cuentas de ahorro de Banamex.

- Alianzas estratégicas: OXXO tiene alianzas con otras marcas y empresas para aumentar la lealtad de los clientes,
- Efectivos estudios de mercado y segmentación de clientes.
- Promociones efectivas: la cadena de tiendas adapta sus promociones a las situaciones y moda actuales con gran facilidad, incluyendo promociones donde los clientes pueden ahorrar dinero o tiempo.



- Efectiva colocación de producto: esta estrategia usa los estudios de mercado realizados por la marca para mejorar las ventas en diferentes puntos del país.
- Comunicación adecuada de mensajes: las estrategias de OXXO funcionan de forma efectiva en cualquier plataforma de comunicación donde se implementen.



Caso Corona: producto y calidad con sello mexicano.

Resaltando que la empresa cervecera Corona (Grupo Modelo) se está perfilando muy bien en el mercado global y nacional, dado a que en este año en la lista se revelan 8 marcas en la categoría de cervezas encabezadas por esta empresa, con un valor de la marca registrado en US\$ 3,169 millones.

El aumento de la demanda de cervezas mexicanas fuera del país es el resultado de una creciente población hispana lejos de sus raíces, una demografía en la que la compañía Corona se ha enfocado para ampliar su lista de clientes y consumidores. Esta estrategia ayudó a aumentar las ventas y posicionamiento de la compañía por encima de las estimaciones realizadas.

Si enfocamos el análisis en nuestro vecino y aliado comercial, Estados Unidos, debemos indicar que, según Pew Research Center, la población hispana en este es el segundo grupo étnico de más rápido crecimiento y que en el 2016 ya representaba un 18% de la población total.

Según constellation Brands, empresa que importa la mayoría de sus cervezas de nuestro país, reportó a finales del 2016 ventas y ganancias por encima de las estimaciones de Wall Street, con aumento de las ventas en casi un 12% según el año anterior.

Para atender la creciente demanda, Constellation, que importa la mayoría de sus cervezas de nuestro, dijo que gastaría 900 millones de dólares en 2019 para aumentar la capacidad de sus cervecerías en la Ciudad Oberón, que se encuentra al sur de la frontera.



La marca corona representa cerca del 30% del mercado nacional mexicano. Lo que significa que una de cada tres cervezas que son consumidas en nuestro territorio son de la marca Corona, de acuerdo a la información brindada por el grupo modelo.

Corona ha sido nombrada, según el ranking de Milward Brown dedicado al análisis estratégico de marcas, como la marca más valiosa a nivel nacional y la segunda marca más valiosa de Latinoamérica.

En el 2014 ya era la marca número 3 en el ranking mundial de cerveza, según Interbrand, que como habíamos mencionado anteriormente evalúa desde valores económicos como ventas o rentabilidad hasta la imagen mercadológica, dejando a Corona sólo por debajo de Heineken y Budweiser.

Este logro no es para pasar desapercibido, tomando en cuenta que México es el mayor exportador de cerveza del mundo y el sexto productor a escala global. Se puede decir, que de las pocas marcas icónicas que hay en el mercado global, Corona es una de ellas.

Analizando el éxito rotundo que ha tenido la marca en los últimos años, podríamos resaltar los siguientes aspectos como clave para su posicionamiento:

- México tiene una imagen fresca en toda Europa, por lo que cualquier producto asociado a nuestro país en ese continente puede lograr buenos resultados.
- Corona es la única cerveza en el mundo, que pese a ser importada, aún se produce 100% en su país de origen, por lo que mientras en México se vende como una marca popular de precio accesible a todos los sectores socioeconómicos, en el extranjero los consumidores la pagan como una cerveza premium.
- La marca comprende la cultura local y genera el posicionamiento adecuado para cada país.



- Corona vincula la marca con afines culturales y de valor ambiental, como la música, los deportes, protección al ambiente y consumo responsable.

A su vez, es importante destacar que la estrategia de posicionamiento de marcas usada por su empresa AB InBev se llama fábrica de contenidos. Esta estrategia se basa fundamentalmente en ofrecer contenidos en diferentes plataformas y bajo cuatro directrices:

- Siempre mostrar mensajes locales o de importancia cultural en el país donde se está vendiendo la cerveza.

- Utilizar a favor de la marca el contenido generado por los mismos consumidores a través de distintas plataformas de comunicación (como las redes sociales y otro tipo de medios digitales)

- Contar con socios estratégicos con el fin de crear ventas dirigidas a diferentes sectores que aún no se han dominado.

- Contratar agencias de publicidad de fama que puedan generar campañas de impacto.

- Los miembros de su corporativo apoyan el posicionamiento de la marca dentro de la propia empresa, a través de eslogan y motivación empresarial.

Por todo lo anterior, el reconocimiento que Corona ha logrado se debe sustancialmente a una estrategia basada en la distribución de una cerveza tradicional que sea conocida por el mundo; una cerveza con la que se dio inicio en avanzadas técnicas de producción, con una forma clásica que permite disfrutar del producto en cualquier ocasión, innovo no solo la imagen sino también la forma de consumo y de esta manera, se determinaron diferentes herramientas de marketing buscando que el consumidor no solo se identificará con su marca y la posicionara positivamente en su mente, sino también la prefiera ante otras marcas competidoras ya posicionadas en el mercado.



Conclusiones

Una buena marca es aquella capaz de ofrecer una imagen única, transmitiendo valores propios y generando un vínculo emocional fuerte con el consumidor. Ni la empresa ni el producto pueden generar el vínculo emocional que genera la marca, dado que esta tiene la capacidad de evocar emociones y arraigarse en la memoria del cliente.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Una marca bien posicionada al ser nombrada debe evocar el sabor, la textura, el confort del producto que representa, ingresando a la mente de la población de una forma tan precisa como un símbolo o una palabra. Esta influencia se traduce en más y mejores ventas, porque las buenas emociones y recuerdos se traducen en decisión de compra.

Este proceso de posicionamiento tiene detrás una gran metodología de trabajo que pocas empresas logran llevar a cabo de forma exitosa, dado a que pocas logran adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor actual.

Cada potencial cliente es un mundo diferente, cada vez los productos deben buscar ser a la medida de las exigencias individuales; mientras que cada vez más la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.



En los tiempos actuales, en un mundo excesivamente estimulado, el enfoque de la comunicación clara en función al cliente es indispensable y marcas como Corona, OXXO y Telcel son la muestra de que una buena estrategia de mercadotecnia permite tener éxito y resaltar de forma triunfante.

La publicidad como parte de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva. Si es implementado de forma correcta, la reputación de la empresa o persona que lo utilice puede verse beneficiado ampliamente.

Un posicionamiento positivo, como el de las marcas analizadas anteriormente, se convierte en una ventaja competitiva y un factor de diferenciación que se traduce en ventas y en la supervivencia de la empresa en el mercado. Considerando la importancia del posicionamiento en el proceso de decisión de compra, se vuelve indispensable realizar estudios periódicos a los consumidores acerca de la opinión de estos sobre la marca posicionada, ya que pueden cambiar de un momento a otro por exceso de información no efectiva o la opinión de otros clientes que han tenido malas experiencias con el producto o servicio que representa.

Estudios cualitativos concretos pueden proyectar información acerca de la opinión del consumidor o prospecto, para tomar mejores decisiones en las estrategias mercadotécnicas utilizadas y evitar de ser posible, un posicionamiento negativo. Otra forma sencilla de obtener información acerca del posicionamiento de una marca es investigar en diferentes plataformas digitales y redes sociales, con el fin de buscar lo que se dice acerca de la misma, inclusive preguntar directamente la opinión sobre el producto o servicio estudiado.



Lo anterior aplica tanto a grandes empresas como pequeñas y hasta de manera individual, pues estos breves estudios no tienen que implicar una gran inversión por parte de las empresas interesadas,

Se pudo observar que un posicionamiento efectivo se basa en el análisis de:

- Los atributos del producto o servicio.
- El precio de este.
- Por la calidad.
- Por la confianza que se desarrolló sobre los consumidores o clientes.
- Por la aplicación útil del mismo.
- Por la clase.
- Por el constante desarrollo y adaptación de la marca.

Guiándonos a través del ejemplo de las grandes marcas aquí estudiadas, podemos afirmar que, si la estrategia de mercadeo se basa en brindarle la importancia que el consumidor merece y adoptar nuestros productos, servicios y la forma de ofrecerlos y posicionarlos, a sus necesidades individuales, se podrá generar una impresión positiva y duradera de la empresa, que se traducirá en la trascendencia y éxito de esta.



Bibliografía

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. G. D. Chávez, Ed., & L. E. Ayala, Trad. México.
- Morales, R. (18 de 05 de 2017). México se consolida como el mayor exportador de cerveza. El Economista. México.
- Espinosa, Roberto. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Welcome to the new marketing. España.
- Fortuna (14 de 06 de 2017) La marca OXXO, primera AAA+ mexicana. Revista fortuna. México.
- Club Planeta. (2013). Economía y finanzas para todos. Economía. México.
- FEMSA. (2012) Construyendo sobre nuestras fortalezas. Informe Anual. México.
- Maldonado, Mario, (2012). Con establecimientos más pequeños, Oxxo va tras abarroteros. Grupo Milenio. México.
- Fisher, Laura (2011). Estrategia de producto, Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México.
- Interbrand. (2017). Best Mexican Brands 2017. México.
- Aaker, D. (1991). Gestión del valor de la marca. Diaz de Santos, España.
- Gallo, Gloria. (2000). Posicionamiento: El caso latinoamericano. Mcgraw Hill. Colombia.
- Kotler, Milton y Philip. (2016), Marketing de ciudades. Editorial Lid. México.
- Bran Finance. (2017). Informe Anual de las marcas más valiosas de México. México.



- Vello, Javier, Retail & Consumo de PWC (2013): Hacia un modelo de total retail. Las expectativas del cliente que marcarán el futuro negocio de distribución y consumo.

- Somalo, Nacho (2011): Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Ed Wolters Kluwer.

- Romero G, Hector. (2016). La marca y su importancia en el comercio. Modum Legal. México

Ilardia, Nadia. (2014). Branding: ¿Cómo posicionar tu marca? @fromDoppler. Argentina