

El sector gasolinero mexicano y el *marketing* digital

Hoy en día las estaciones de servicio tienen el reto de diseñar un diferenciador de marca

que les permita posicionarse frente a la competencia y ganar espacio en el mercado.

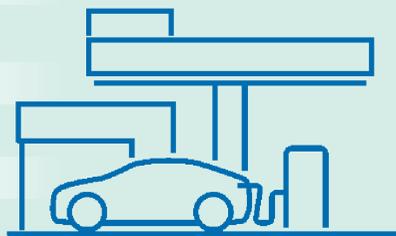
Las estrategias de *marketing* digital ayudan a las estaciones a fortalecer su marca a fin de sobresalir y aumentar su cuota de mercado.

¿Cuál es el estado del *marketing* digital en las principales marcas mexicanas?

Marca # ES

| | |
|--------------------|-------|
| Pemex | 8,785 |
| BP | 530 |
| G500 | 473 |
| Mobil | 500 |
| Repsol | 262 |
| Shell | 231 |
| Total | 257 |
| Chevron | 206 |
| Arco | 191 |
| Gulf | 171 |
| La Gas | 84 |
| Rendichicas | 77 |
| Valero | 80 |
| Windstar | 70 |
| Redpetroil | 59 |
| Smartgas | 39 |

¿Qué tan grandes son?



| Marca | Programas de lealtad con apps y tarjetas | Redes sociales | CRM (plataforma para admón. de la relación con cliente) | Visitas orgánicas mensuales | Blogging | # de anuncios y publicaciones en Google Display |
|--------------------|--|----------------|---|-----------------------------|----------|---|
| Pemex | No | Sí | No | 766,800 | No | 42 |
| BP | Sí | Sí | No | 288,900 | No | 4,200 |
| G500 | Sí | Sí | Sí | 197,900 | Sí | 1,500 |
| Mobil | Sí | Sí | No | 12,800 | No | 214 |
| Repsol | Sí | Sí | No | 929,200 | No | 3 |
| Shell | Sí | Sí | Sí | 212,800 | No | 289 |
| Total | No | Sí | Sí | 10,700 | Sí | 15 |
| Chevron | No | No | No | 15,600 | No | 14,500 |
| Arco | Sí | Sí | No | 35,900 | No | S/D |
| Gulf | Sí | Sí | Sí | 21,100 | No | S/D |
| La Gas | No | Sí | No | 3,500 | Sí | S/D |
| Rendichicas | Sí | Sí | No | 9,700 | No | S/D |
| Valero | No | Sí | No | 13,300 | No | S/D |
| Windstar | No | Sí | No | S/D | No | S/D |
| Redpetroil | Sí | Sí | Sí | 7,300 | No | S/D |
| Smartgas | Sí | Sí | No | 1,700 | No | 1,400 |

Sitios web oficiales y elaboración propia con datos de SEMRush. S/D indica sin datos.

En general, la madurez de las estrategias digitales de las marcas extranjeras es superior a la de las marcas nacionales. Tendencias como automatización de *marketing*, *email marketing* y uso de CRM aún no poseen un grado de madurez importante, a pesar de ser muy útiles para generar inteligencia de mercado.

Aunque la mayoría de las estaciones poseen una página web y presencia consolidada en los principales buscadores, el espacio por aprovechar es enorme, principalmente con las estrategias de geolocalización, como los mapas de *PETROIntelligence* y *Google*.

Fuente: colaboración entre *Pink Piano Inc* y *PETROIntelligence*

