

# De litros a historias

**Marketing estratégico para operadores de  
estaciones de servicio**



# Todos vendemos litros...

La gasolina se considera un commodity o materia prima, el producto base es el mismo, siempre y cuando cumpla con las normas oficiales (NOMS) de calidad. El cliente no suele distinguir diferencias químicas entre marcas, a pesar que si existen diferentes aditivos que mejoran la calidad.

En mercados maduros y abiertos, el precio lo define el mercado... entonces ¿Cuál es la clave? En como haces sentir al cliente, la historia y la experiencia, hacen toda la diferencia.

La batalla la ganan quienes basan su propuesta de valor en la experiencia de la marca, en la confianza y en los atributos diferenciadores.

**...pero pocos cuentan historias. El cliente recuerda cómo lo hiciste sentir.**

# El reto actual: 4 factores

- Alta competencia: más de 350 marcas de estaciones de servicio en el país. Más de 13 mil estaciones de servicio en el país.
- Bajos márgenes: amenaza creciente pues hay altos costos operativos y el margen ha ido disminuyendo.
- Clientes volátiles: clientes infieles que “solo buscan precio”... driver de decisión: 1) Precio, 2) Ubicación y 3) Marca y servicio.
- Presión regulatoria: reglamento CNE

# ¿Por qué importa el marketing?

Terminales: negocio de activos

Transporte: negocio de logística

Comercialización – Distribución: negocio de volumen y eficiencias

Estaciones de servicio: negocio de Marketing

”Descomoditizar el commodity”

**Porque ya no basta con vender litros: hoy se compite por emociones, confianza y experiencia.**

# De litros a historias

Mezcla de mercadotecnia:

Litros: las P's. (producto, precio, plaza, promoción, personas, etc)

Historias: pasar de las P's a las C's:

Producto - **Calidad**

Precio - **Competencia**

Plaza - **Colaboración**

Promoción - **Contenidos**

Personas - **Comunidad**

**Transición de producto → experiencia → conexión emocional → lealtad**

# Identidad de marca

Nombre, colores, eslogan, mensaje y **propuesta de valor clara**: ¿Quién eres tú para tu cliente?



# Experiencias memorables

Limpieza, olor, música, detalles: cada visita debe ser una historia positiva.

En algunos mercados maduros de estaciones de servicio dicen que, “experiencia” es cuando el servicio pasa **de ser amable, a ser amigable.**

# Historias locales

Crea conexión: apoya causas locales, usa lenguaje cercano, destaca tu historia y la de tu equipo.

## Generar contenido



**Así de orgullosos nos sentimos.**  
Un año más,  
tres reconocimientos más.



**Mobil**



## 4. Contenido auténtico

Comparte en redes historias reales de clientes y empleados. Menos venta, más vínculo.



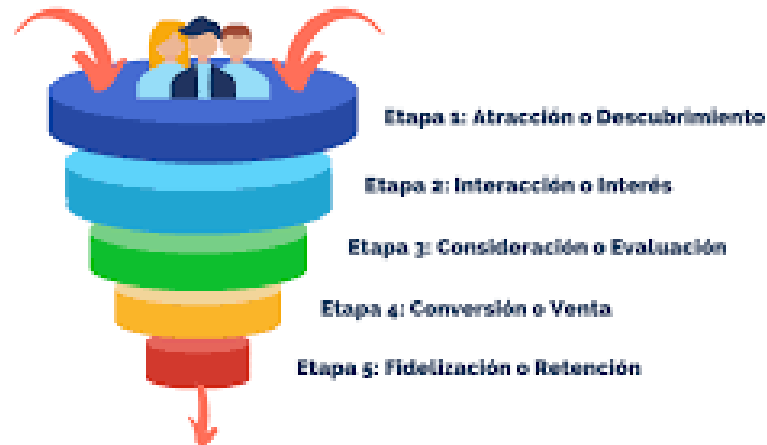
Más que a manejar, nos enseñaron a hacer nuestro propio camino.

¡Feliz Día de los Abuelos!

**Mobil** | **Haciendo CAMINO**

## 5. Lealtad creativa

Más allá de puntos: café, pan, lavados, comunidad.  
Haz que quieran volver.



Analizar el funnel de ventas: que te conozcan, que te compren litros, que te valoren, que quieran regresar.... Que te prefieran: fidelizar clientes

# Caso de análisis:

Increíble lo que una agencia de consultores, Saffron Brand Consultants, han sido capaces de hacer con una compañía como Rompetrol (una petrolera rumana) para atacar su entrada en el mercado del sur de Europa. Simplemente genial.

<https://youtu.be/qFi9ds6T7u8?si=FOC3x-DssbfSNTQa>





# Haz que tu marca se sienta

No basta con verse bien, hay  
que sentirse diferente.  
Emoción genera elección.

# Llamado a la acción

Cuenta tu historia antes que  
solo despachar litros.

El marketing empieza en ti.

Conecta. Inspira. Diferencia.  
De litros a historias:

“Cualquier estación de servicio puede vender litros de gasolina y diesel, pero solo unas cuantas logran quedarse en la memoria del cliente. Haz que la tuya cuente historias que valgan la pena recordar”.

**Gracias**