

mercadotecnia
Merca2.0

Así se ganan al consumidor mexicano las marcas

- [21/07/2022](#)
- [Hoy en mercadotecnia](#)
- [Escrito por Víctor Rivera](#)

Las marcas nacionales e internacionales han intentado ganarse al mercado mexicano y al consumidor, una tarea muy complicada que están dispuestas a superar.

- La importancia del consumidor mexicano ha sido evaluada por estudios como el de Kantar o el de YouGov.
- En comparación con el año pasado, una de las marcas que salió del top 10 entre las más recomendadas es WhatsApp.
- Estudios especializados consideran que el consumidor mexicano es uno de los puntos brillantes de la economía del país.

El consumidor mexicano es uno de los más complicados de ganar para la gran mayoría de las **marcas**. Algunas de las marcas más importantes del mundo han dominado el mercado internacional en diferentes industrias. No obstante, para lograr convertirse en las favoritas de los consumidores mexicanos, hay que pasar por un proceso de familiaridad.

Repasando un poco, el consumidor es considerado como **“el punto brillante” de la economía del país**, según un extenso informe proporcionado por la [agencia Reuters](#). En dicho informe se puntualiza en el hecho de que el gasto de los mexicanos aumentó a medida que los mexicanos que viven en el extranjero enviaron un récord de **12 mil 500 millones** en remesas a casa durante el primer trimestre. Asimismo, el turismo se recuperó y las restricciones por la pandemia y las infecciones disminuyeron, mientras que el mercado laboral se mantuvo sólido.

De hecho, **Fitch Ratings** señaló en uno de sus informes que el consumo es una de las mayores fortalezas de la economía mexicana.

“El consumo ha alcanzado los niveles previos a la pandemia, beneficiándose de la relajación de las restricciones de movilidad, la mejora del mercado laboral y las remesas relativamente fuertes”, comentó en un estudio.

Por todo esto y más, sería bastante ingenuo negar que el consumidor es uno de los puntos clave para la estabilidad económica en México. Aunque existen dificultades, como la **inflación** y la ralentización del crecimiento, el consumo se destaca como el principal salvavidas.

Así se ganan al consumidor mexicano las marcas

En ocasiones, [las marcas logran introducirse a través de su labor comunicativa](#): publicidad, marketing, productos, el mensaje escrito, sin embargo en muchos otros casos, la recomendación de un consumidor influye más de lo que creemos.

Según el ranking realizado por **YouGov**, existen algunas marcas que se han ganado el reconocimiento y la credibilidad con base en el boca en boca. Éstas ostentan los primeros lugares debido a una gran cantidad de cualidades, entre las que destacan no sólo la calidad del producto, sino la manera en la que éste retribuye al consumidor desde todos sus canales de contacto.

Las marcas elegidas fueron las siguientes: **Michelin, Netflix, Airbnb, Nike, Samsung, Volkswagen, Volkswagen Jetta, Baileys, Flanax y Adidas**. Aunado a ello, algunas de las marcas que mejoraron sus puntajes de recomendación

con los consumidores mexicanos son Tecate y Burger King. Estas dos marcas son las dos que más incrementaron su rating, mientras que Comercial Mexicana se encuentra en un nada despreciable tercer puesto.

Este no es el único estudio que se ha compartido sobre la recepción de las marcas. El Brand Footprint de Kantar es un estudio que se realiza para más de 50 países, incluyendo a México. En él se mide la aceptación en torno al consumo de las marcas.

Los resultados colocaron a Coca-Cola por décimo año consecutivo como la marca mejor valorada del estudio, siendo comprada **mil 227 millones veces** a nivel nacional durante el año, un 3 por ciento más que el año anterior. Por otro lado, el segundo lugar correspondió a la multinacional mexicana, Grupo Bimbo, la cual se mantiene en el puesto desde hace cuatro años, logrando consolidarse como una de las marcas con mayor presencia en la mayoría de los hogares con el **98.9 por ciento**. El tercer, cuarto y quinto puesto pertenecen a LALA, Alpura y Nutri.

Parece sencillo de descifrar, pero no lo es. Los consumidores son la pieza clave para que un producto logre destacar entre el resto.