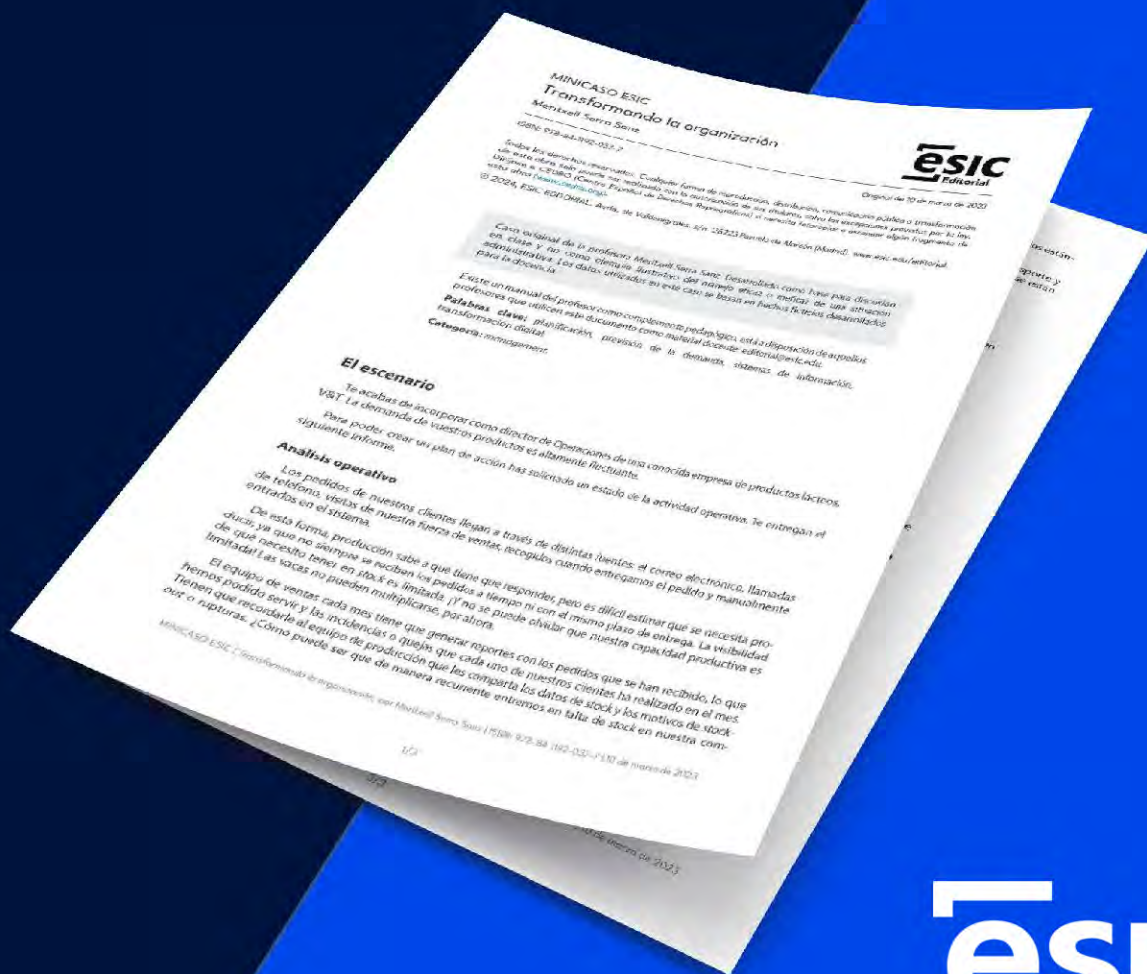


ESIC



Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2025, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Caso original de los profesores **Rafael Canorea García, Ruth Fernández Hernández y Daniela Musicco Nombela**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos reales desarrollados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: editorial@esic.edu.

Palabras clave: internacionalización, marca, reputación, exclusividad en mercado, competidores.

Categoría: desarrollo internacional, marketing y comunicación, *management*.

Contexto

Hasta 2016, el mercado mexicano de distribución y venta de combustibles estaba controlado exclusivamente por la empresa estatal PEMEX (Petróleos Mexicanos). La reforma energética promovida por el Gobierno abrió este mercado a la inversión extranjera, permitiendo que marcas internacionales pudieran operar estaciones de servicio (gasolineras) bajo su propia bandera.

En este nuevo escenario, compañías como BP, Shell, ExxonMobil, Total y REPSOL vieron una oportunidad estratégica para entrar en un mercado de más de 120 millones de consumidores, con una creciente demanda energética y un modelo de consumo muy habitual: uso intensivo del coche y dependencia del transporte terrestre.

Entrada de REPSOL en el mercado mexicano

REPSOL fue una de las primeras marcas en lanzarse a competir en este nuevo entorno. En 2017 inauguró su **primera estación de servicio en Satélite (Estado de México)** con un despliegue mediático y una campaña muy agresiva.

Objetivos de REPSOL

- Posicionarse rápidamente como alternativa a PEMEX y captar cuota de mercado.