

## Anexos de Ejemplos del Tema 2.3.

Caso número 1: Empresa Nissan.

### **“Estrategia de Nissan 2014”**

“Este es el momento de Nissan” declara Marco Toro, Consejero Director General de Nissan Iberia. Y es que según la marca, 2014 es un año lleno de novedades de producto, de comunicación y de apuesta por el deporte a través de los patrocinios de la Selección Española. Nissan está presente en 160 países y produce en 20 de ellos. Ha vendido más de cinco millones de unidades en todo el mundo, mantiene una cuota de mercado en España del 4,7%, lo que indica un crecimiento del 3% frente al año anterior.

### Nissan en España

Marco Toro ha destacado que Nissan prevé para este año 2014 un nuevo repunte de su evolución en el mercado, que tendrá su punto fuerte en el ambicioso plan de renovación de la gama. Según los planes de la marca las ventas se incrementarán alrededor de un 15% en el año fiscal 2014, y la cuota se situará en torno al 5%. La llegada de modelos estratégicos en la segunda mitad del año fiscal hace prever un progresivo aumento de resultados. La economía está muy ligada a la situación económica del país. Toro recordaba que el PIB está empezando a subir y ha bajado un poco el desempleo, el consumo de los hogares también ha subido así como la confianza de los consumidores. El entorno es favorable, por lo que prevén un aumento del 5% para el mercado de la automoción dependiendo del plan pive 6 y su desconocimiento en cuanto a prestaciones y duración, pudiendo alcanzar, incluso, las 900.000 unidades vendidas en España.



### Estrategia para 2014

Nissan basa su estrategia para este año en tres pilares fundamentales: El producto, la marca y la red. En cuanto al producto, está previsto el lanzamiento de nueve modelos en el periodo de un año desde septiembre de 2013, cuando se lanzó el Nissan Micra con un notable cambio de diseño. Un mes más tarde pudimos ver el Note, cambiado completamente, con la inclusión del escudo de protección inteligente. Al día de hoy lleva cuatro veces la cuota de mercado habitual. En enero de 2014, el Qashqai, se ha confirmado como el segundo más vendido en este periodo, en el mercado nacional. En febrero pudimos ver la renovación de los nuevos modelos NT400 y NT500, ambos producidos en la fábrica de Ávila.

En junio veremos el nuevo Nissan Juke, que mantiene su característico diseño y en el que se han realizado mejoras en tecnología y en el maletero. Será en ese mismo mes cuando llegará la nueva furgoneta eléctrica eNV200, “lo mejor de dos mundos” según Toro: el Leaf y la NV200. En julio veremos como el X-trail cambia completamente e incorpora un frontal similar al Qashqai. El punto final de este año de renovación llegará en septiembre con el lanzamiento de un nuevo turismo compacto de producción española que supondrá el regreso de la marca al segmento C. Es decir, Nissan va a renovar casi el 90% de los coches que representan el 90% de sus ventas en España.

Marco Toro ha recordado, además, que “cuatro de los modelos lanzados por Nissan proceden de las plantas españolas, lo cual muestra claramente el compromiso y confianza de la marca con sus operaciones industriales en España.”

### Madrid y la red de concesionarios

Todos estos lanzamientos ayudarán a alcanzar un crecimiento del 20% de la previsión de ventas, y asegurarse así que la red pueda cubrir costes y ser rentable. Madrid se convierte este año en un foco importante para la marca. La capital representa un tercio del mercado del país; es por ello que el lanzamiento del



Qashqai, realizado el pasado 14 de enero, estuvo muy ligado a Madrid. Apuesta por mayor presencia en esa zona y entre sus planes, está la creación de diez nuevas instalaciones durante los próximos dos años.

Link: <http://www.coches.net/nuevo-nissan-2014>



Caso número 2: Empresa Wal-Mart

**“Ambiciosa estrategia de Wal-Mart en el 2012”**

Edmundo Sánchez / El economista

FEB 21, 2012 | 15:40

La mayor cadena minorista de México dijo que invertirá 19,740 mdp en la apertura de entre 410 y 436 nuevas unidades, este año.

En el 2012, Wal-Mart de México y Centroamérica proyecta hacer una inversión total de 19,740 millones de pesos para la apertura de nuevas tiendas y la generación de 25,000 empleos permanentes, de acuerdo con el presidente ejecutivo y director general de la empresa, Scot Rank.

De la inversión que realizará la minorista en este 2012, 62% se destinará a la creación de nuevas tiendas y 38% restante se ocupará en la remodelación de tiendas y creación de infraestructura. Con lo anterior, la minorista espera abrir entre 410 y 436 tiendas en el presente año, lo cual representa un incremento de 12% en piso de ventas en México y de 9% en Centroamérica.

En cuanto al crecimiento de la compañía minorista, que reportó el lunes pasado, la meta en el 2012 es incrementar sus ventas a tiendas totales entre 13 y 15% respecto del 2011, con lo cual los ingresos de la minorista a final del año rondarían entre los 428,294 y 435,874 millones de pesos.

**Ejes de la estrategia**

De acuerdo con los ejecutivos de la empresa, la estrategia se centrará en mantener los costos bajos todos los días, precios bajos, mejorar la ejecución de modulares, buscar generar un mayor tráfico de clientes, tener el mejor abasto posible del mercado y consolidar su crecimiento de ventas en Centroamérica.



Otro de los puntos clave en la estrategia de Wal-Mart es la logística para llegar a sus formatos minoristas más pequeños. Xavier Ezeta, vicepresidente ejecutivo de Bienes Raíces Logística e Integridad de la firma minorista, anunció que se ha propuesto abrir un total de 4 nuevos centros de distribución en México (en Monterrey, Culiacán, Guadalajara y Chalco, en el Estado de México) y 2 en Centroamérica (en Honduras y Costa Rica). Actualmente cuentan con 17 centros de abasto secos y 8 refrigerados.

Otra de las estrategias claves de la minorista será el aprovechamiento de su know-how en el sector salud y en ventas multicanal, para lo que planea incrementar inversiones en comercio a través de nuevos sistemas de tecnologías móviles, la entrega a domicilio y negocio, la apertura de farmacias y centros ópticos.

Además, Scot Rank anunció que Banco Wal-Mart tiene planeado facilitar e incrementar las ventas en las tiendas Wal-Mart, haciendo más fácil la manera en que sus clientes compran a crédito en sus tiendas.

Plataformas móviles y contenido digital, las apuestas

Farmacias stand alone (independientes), contenidos digitales y aplicaciones móviles para realizar pedidos a distancia son algunas de las apuestas más sobresalientes de Wal-Mart en el 2012. En el marco del día Wal-Mart, en la ciudad de México, Scot Rank, presidente de la compañía, dijo que gracias a la experiencia que ha acumulado la compañía con la operación de tiendas pequeñas (Bodega Aurrerá Express) y de farmacias en supermercados, la firma ya prueba con la operación de farmacias independientes, sin dar más detalles sobre el futuro crecimiento de dicho formato.

Asimismo, resaltó la estrategia multicanal de la compañía (también llamada Walmex 3.0) que apuesta a las plataformas digitales como nuevo canal de venta.



Ejemplificó el caso de su formato de tienda Superama, para el que han lanzado aplicaciones móviles que le permiten al consumidor encontrar su tienda más cercana desde su dispositivo móvil y realizar un pedido para recibirlo en su domicilio. Caso parecido es el de Sam's Club, formato para el que han lanzado nuevos sistemas para realizar entregas a negocios, que son un mercado al que buscan atacar fuerte en el 2012.

Anticipó el próximo lanzamiento de la venta de contenidos digitales (videos, películas, etc.) a través de la web (negocio que ya opera en EU) y la venta de mercancías generales a través del mismo medio (Octavio Amador).

Link: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/02/21/walmart-planea-abrir-436-nuevas-tiendas>



Caso número 3: Empresa Starbucks

**“Starbucks ‘refresca’ negocio en México”**

Jesús Ugarte/ CNN expansión

|05 de abril de 2013 a las 06:01

La cadena de cafeterías que opera Alsea presenta una nueva bebida con extracto de café verde; el grupo incursiona en el segmento de bebidas saborizadas, cuyas ventas crecen a doble dígito.

Tras su probado éxito en el negocio del café convencional, Starbucks México, de la mano de Alsea, incursionó en el segmento de bebidas refrescantes con extracto de café verde, que se comercializarán bajo la marca Refreshers. Desde el pasado lunes, en varias de las cafeterías de la firma se vende el nuevo producto, el cual será lanzado oficialmente el próximo miércoles.

Analistas del sector alimentos y bebidas consideran que esta iniciativa forma parte de la estrategia de Starbucks de ampliar su oferta de productos para los clientes y fortalecer sus ingresos. "Se trata de una categoría de bebidas refrescantes de sabor preparadas en el punto de venta", detalló la analista de Banorte-Ixe Casa de Bolsa, Marisol Huerta.

Agregó que el lanzamiento de este producto se da en la temporada de mayor calor en el año, cuando suele darse una menor demanda del café. "Con esta iniciativa Starbucks amplía su portafolio de productos, aprovecha sus puntos de venta para vender una bebida refrescante en una época de calor, el fenómeno del calentamiento global se acentúa cada vez más, lo que es positivo para las compañías que ofrecen bebidas frías y de sabor", indicó.

Bajo el slogan 'Bebida refrescante que ayuda a recargar tu energía de forma natural con extracto de café verde', la bebida está disponible en sabores limón y zarzamora.



Desde febrero de 2012, el director general de Starbucks México, Federico Tejado, adelantó que como parte de una estrategia para atraer más clientes y aumentar ventas, trabajaban en varias iniciativas, incluyendo una plataforma móvil para que sus clientes hicieran pagos en las cafeterías a través de los celulares, e incluso, ofrecer café de colores.

En la página de internet de Starbucks Coffee International se puede apreciar que la bebida refrescante se ofrece en Estados Unidos desde hace tiempo con una mayor variedad de sabores (incluyendo las combinaciones de melón con naranja y fresa con limonada), además de presentaciones en lata e incluso en polvo para preparar.

"La nueva bebida de Starbucks entraría en la categoría de té helados, que la gente está consumiendo mucho", consideró Huerta.

Para la analista de Monex Casa de Bolsa, Paola Sotelo, la categoría en la que está entrando Starbucks México pertenece a las bebidas saborizadas, las cuáles han crecido a tasa de doble dígito en volumen de ventas en los últimos años en México. Este fuerte desempeño se basa en la creciente cultura del consumidor de ingerir bebidas naturales.

Starbucks México, operada en México por Café Sirena, aporta entre 25% y 30% de los ingresos consolidados de Alsea. Se trata además de la marca de mayor crecimiento en apertura de unidades del grupo.

Starbucks se ubicaba como la segunda cadena de cafeterías en México en cuanto al número de establecimientos y la primera en términos de ventas con una participación de mercado de 35%. Sus productos se enfocan hacia un público perteneciente a niveles socioeconómicos A, B, C, y son principalmente jóvenes universitarios y ejecutivos cuyo rango de edad oscila entre los 14 y 40 años.



El principal competidor de Starbucks en México es The Italian Coffee Company, quien se estima tiene más de 400 puntos de venta. Otros rivales directos son The Coffee Factory, Café Punta del Cielo, Café La Finca Sta. Veracruz, La Selva Café y Coffee House.

La empresa operaba al cierre 2012 un total de 1,421 unidades en México, Argentina, Chile y Colombia. Su modelo de negocio incluye el respaldo a sus marcas a través de un Centro de Servicios Compartidos, que brinda todos los Procesos Administrativos y de Desarrollo, así como la Cadena de Suministro.

Alsea (la empresa 165 de 'Las 500' de Expansión) es el operador de restaurantes más grande en América Latina de marcas líderes a nivel global dentro de los segmentos de comida rápida, cafeterías y comida casual. Cuenta con un portafolio diversificado con marcas como Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, California Pizza Kitchen, PF Chang's, Pei-Wei e Italianni's.

Link: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/04/04/starbucks-refresca-negocio-en-mexico>