CAPÍTULO IV

AXE GLOBAL BRAND ACTIVATION PLATFORM
(Plataforma Global de Comunicación de la marca AXE)

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos al llevar a cabo el proceso detallado de la investigación cualitativa, plasmando los resultados principales y de mayor relevancia que nos ayudan a la mejor toma de decisiones para la aplicación de la Plataforma de Comunicación.

4.2 GRUPOS FOCALES

Se llevaron a cabo 3 grupos focales, en donde el proceso de selección de los participantes fue dirigido contemplando a personas que trabajan directamente e indirectamente con la marca. Cada uno de los grupos fue moderado y dirigido basándonos en una guía de tópicos con preguntas abiertas y relacionadas a lo que representa trabajar en una marca como AXE.

Los resultados que se obtuvieron en los 3 grupos focales se presentan de acuerdo a las variables que mostraron mayor número de ocurrencias y que, de alguna manera, fueron el común denominador de estos grupos.

Objetivo: Conocer las actitudes, percepciones, motivaciones y hábitos de consumo del segmento meta.

1 er grupo focal AXE:

DIA	HORA	LUGAR	EDAD	PUESTOS
09 de Febrero 2004	13:00 hrs.	Unilever Civac, 21 “A” Jiutepec, Morelos	24- 32 años	Gerentes de Marca de AXE

2do grupo focal AGENCIAS:

DIA	HORA	LUGAR	EDAD	PUESTOS
10 de Febrero 2004	11:00 hrs.	Unilever Civac, 21 “A” Jiutepec, Morelos	24- 35 años	Creativos y ejecutivos cuenta de las agencias

3er grupo focal mixto (AXE y AGENCIAS):

DIA	HORA	LUGAR	EDAD	PUESTOS
10 de Febrero 2004	13:00 hrs.	Unilever Civac, 21 “A” Jiutepec, Morelos	24- 35 años	Gerentes de Marca AXE y creativos y ejecutivos de cuenta de las agencias

Los grupos estuvieron estructurados. En el primero de ellos, estuvo conformado por 3 hombres y 2 mujeres que forman parte del equipo gerencial de la marca AXE. El segundo, por 3 mujeres y 2 hombres que trabajan como ejecutivos de cuenta y creativos en la agencia LOWE México. Y el tercer grupo, estuvo conformado por 4 hombres y 2 mujeres pertenecientes a la marca AXE y a las agencias involucradas.

4.2.1. GLOBALIZACIÓN DE LAS MARCAS

Este tema causó una gran polémica, ya que el simple hecho de trabajar en una marca global hace implícita la participación y opinión fuerte con respecto a este tema.

"AXE es una marca global y una de las marcas más grande de desodorantes en el mundo, debemos formar parte de una comunidad global y aprovechar las sinergias y aprendizajes que tiene la marca en su historia y en los diferentes mercados"

(Hombre - Gerente de comunicación AXE)

"Uno de los puntos más claros es que la globalización nos afecta o nos beneficia directamente, bajamos costos al usar elementos globales, pero muchas veces nos retrasamos por la falta de comunicación entre los países. Debemos encontrar la manera de lograr un punto de comunicación eficiente y directo"

(Hombre - Gerente de marca AXE)

"La globalización es clara y formamos parte de ella, si aprendemos a capitalizar esto con acciones favorables podemos lograr mejores resultados y realizar cada una de nuestras acciones pensando en que cualquier parte del mundo las puede utilizar"

(Hombre - Gerente de innovación AXE)

"Jóvenes en este juego, uno de las principales reglas es pensar global"

(Hombre - Brand manager de AXE 2000 - 2003)

4.2.2 EXPERIENCIAS EN EL MUNDO AXE

Se identificó que las personas que trabajan en AXE son gente emprendedora y que está en la constante búsqueda de participación y pertenencia a grupos de trabajo multidisciplinarlos. Tienen un gran reto por delante, pilotear una marca y, además, estar en constante contacto con sus consumidores, que, generalmente, son jóvenes y eso obliga a las personas involucradas a tener una vida social más exigente.

"Trabajar en AXE no es como trabajar en cualquier marca, tus acciones deben ser rápidas y precisas, ya que nuestro target o consumidor siempre esta cambiando, una de las mejores experiencias es crear productos que se comercialicen en cualquier parte del mundo"

(Hombre - Gerente de trade marketing AXE)

"Al ser un marca diferente, nos enfocamos a formas de trabajo distintas, siempre buscamos hacer los procesos más sencillos para poder tener tiempo de estar en contacto con el consumidor"

(Hombre - Gerente de marca AXE)

"Trabajar para una marca como AXE es simplemente divertido te da experiencias y sorpresas, aunque muchas veces necesitamos encontrar formas más sencillas de encontrar sucesos que impacten a los jóvenes"

(Hombre - Ejecutivo de cuenta LOWE)

"Si hablamos de experiencias creo que podemos hablar de muchas cosas, lo que es importante resaltar es que la marca siempre nos exige tener conceptos e ideas nuevas, AXE es una marca que siempre te sorprende"

(Mujer - Creativa de LOWE)

Se puede interpretar que la gente que trabaja en la marca AXE, no tiene el mismo ritmo ni tipo de trabajo de cualquier marca, están enfocados a una marca para jóvenes que les exige estar siempre en la búsqueda continua de experiencias que les permitan tener un mejor entendimiento del consumidor. Necesitan un proceso sencillo y eficiente que les permita tener un horario flexible.

4.2.3 HERRAMIENTAS DE TRABAJO

Las herramientas de trabajo de las personas que trabajan en AXE, son muy similares a las del resto de las personas que trabajan con marcas. Algo que nos llamó la atención es que, durante la exploración de este tema, las personas de los grupos se refirieron a los medios digitales como su principal herramienta de trabajo.

"Tenemos equipos y herramientas básicos, mucha gente no se explica como podemos dividirnos en tantas partes, yo creo que el secreto es conectividad y estar siempre en línea utilizando Internet y correo electrónico"

(Hombre - Gerente global de comunicación)

"La herramienta más importante es la información, somos una marca que depende de la interacción y la velocidad que tienen nuestras agencias en obtener datos y análisis del consumidor, esto nos permite actuar rápido"

(Mujer - Gerente de marca AXE)

"Tenemos lo que cualquier persona que trabaja en una marca, pero como pasamos mucho tiempo con consumidores fuera de la oficina, nuestra mejor arma son los sistemas de comunicación: Internet, el teléfono, el celular y, en algunos casos, inclusive, una impresora portátil"

(Hombre - Brand manager de AXE 2000- 2003)

4.2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PLATAFORMA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA

Después de explicarles los pasos de la herramienta se obtuvo una gran aceptación, generándose una lluvia de ideas con respecto a para qué y cómo les podía favorecer y beneficiar la utilización de la Plataforma Global de Comunicación de marca.

"Si encontramos la forma de comunicarnos en tiempo real con los principales centros de comunicación de la marca, será increíble la velocidad que podremos obtener en los intercambios de conceptos creativos"

(Mujer - Creativa LOWE)

"Tener una herramienta así sería muy útil, me encantaría poder tener contacto en tiempo real con los gerentes de marca de los demás países, imagínate hablar con el gerente de marca de AXE en la India, podría preguntarle como le hace para realizar su comunicación en un mercado tan religioso y restringido"

(Hombre - Gerente de innovación AXE)

"Esta Plataforma nos ayudaría mucho creativamente, ya que podríamos tomar ejemplos de todas partes del mundo y hacer las adaptaciones locales, creo que es una gran idea y, definitivamente, es algo que fomenta los procesos globales de comunicación"

(Hombre - Gerente de trade marketing de AXE)

" Sin duda es, inclusive, una gran oportunidad de tener contacto con el mundo

AXE y una oportunidad para que vean nuestro trabajo, en una de esas, hasta podemos conseguir un trabajo en otro equipo de AXE en el mundo”

(Hombre – Brand Manager AXE 2000- 2003)

Según lo investigado, el éxito de la Plataforma estará basado en su funcionalidad, es decir, en su utilidad para la eficacia de los procesos comunicativos tanto dentro como fuera de la empresa. Ésta debe de ser clara, sencilla y dinámica, con información siempre nueva, ya que, como se puede apreciar, las personas que trabajan para una marca como AXE tienen un ritmo de trabajo muy rápido y la información ha de ser siempre vigente.

4.3 ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron a tres gerentes de la marca AXE en México, Argentina e Inglaterra, vía mail. Los resultados de estas entrevistas fueron contundentes y de gran valor para la investigación de las necesidades de la Plataforma, ya que proporcionaron datos fiables a cerca de las necesidades, los gustos y las preferencias de los usuarios potenciales.

En orden a las preguntas realizadas a los entrevistados, a continuación se presenta un resumen con las conclusiones más importantes. Para éstos, la Plataforma Global de Comunicación es de la siguiente manera:

- **Concepto de Plataforma Global de Comunicación de la marca AXE**

Es un proceso de comunicación interno, que nos ayudará a tener mayor velocidad en los procesos de comunicación con los demás países de la marca. AXE, como marca global de jóvenes, necesita mucha velocidad en sus procesos y debe anticiparse en las tendencias. Me la imagino la Plataforma como un espacio virtual en donde podamos consultar y compartir información.

- **Necesidad de constituir una Plataforma Global de Comunicación**

Constantemente estamos interactuado con muchos países, en los últimos meses se inició este proceso al observar que en muchos de ellos se estaban utilizando las mismas estrategias. Desde la India hasta América, los países realizan actividades muy similares. Uno de los principales valores agregados que se determinó es tener esta plataforma, que es un reflejo significativo en la disminución en costos al realizar sinergias de cualquier tipo entre los países de la marca.

- **Principal objetivo que se debe lograr con esta herramienta**

Sin duda, compartir experiencias y desarrollos de comunicación entre todos los países involucrados.

- **Beneficios que se obtienen con esta Plataforma**

Lo primero estar en mayor contacto, ser más global de lo que somos ahora, conocer más de la marca y de la gente que trabaja en ella. Y nuestros presupuestos no son los mejores, así que cualquier disminución en costos nos beneficiaría mucho.

- **Facilidades que proporciona al trabajo diario**

Cada día invertimos mucho tiempo en estudiar tendencias y movimientos globales. Si con esta herramienta podemos tener mayor información y con menor tiempo, podemos aprovechar este ahorro para poder realizar sistemas de activación y de implementación de estrategias locales. Básicamente, nos quedaría mayor tiempo para trabajar.

- **Funciones que debe implicar**

Lo más importante es que sea fácil de usar, si va a estar en Internet debe tener una programación muy sencilla y rápida. No seria muy bueno si el tiempo que vamos a ahorrar lo gastemos en el Internet esperando a que bajen los archivos. Para mis necesidades básicas, es que cuente con una buena galería de imágenes y casos de éxito. Muchas veces lo que inspira las grandes ideas son simples fotos.

- **Implementación de esta herramienta en los diferentes mercados locales**

Realizaría un buen manual de uso digital y un buen impreso educativo, que nos permita entender bien las funciones y las políticas de uso. Este tipo de herramientas también requiere de un buen curso de capacitación, para experimentarlo y verlo de forma práctica.

- **Motivación a los diferentes gerentes de marca participantes**

Creo que un elemento de motivación importante es saber que el trabajo realizado en el país tendrá una exposición global. Pero para que realmente nos motivemos, creo que sería bueno crear algún sistema de premios a los casos más exitosos o a los equipos que aporten mayor valor al uso de esta herramienta.

- **Tiempo de trabajo diario destinado a esta herramienta**

Pues el necesario, si la herramienta me está ayudando a realizar mi trabajo diario, sin duda, creo que le invertiría el tiempo necesario para entenderla y utilizarla.

- **Formación del equipo líder de la Plataforma**

Pues es una iniciativa de México, así que sin duda los pilotos deberían ser el equipo mexicano, así como deberían de existir participantes en los principales centros de comunicación de la marca**.**

- **Participación de agencias locales en la Plataforma**

Seria de gran valor, aunque considero importante que, primero, sea llevada a los equipos internos y, después, que cada país fuera involucrando a las agencias poco a poco, una vez que la herramienta ya se encuentre funcionando.

- **Funcionamiento técnico de esta Plataforma**

Como lo dije antes de una manera sencilla y muy amigable, la tecnología deberá de ser coordinada por un proveedor experto que nos de soluciones inteligentes de uso.

- **Participación de cada país en la Plataforma**

Cada país debe de colaborar y ayudar en el llenado de la información. Mientras más información tengamos, mayor valor tiene la Plataforma. Hasta se me ocurre que exista un calendario que indique a los países cuando les corresponde dedicar un poco de tiempo al vaciado de la información.

- **Preferencia por ser parte del equipo piloto para llevar a cabo este proyecto**

  Sin duda, siento que sería una gran oportunidad para poder aprender muchas cosas.

Después de realizar estas entrevistas a profundidad con los Gerentes de Marca de AXE, se logró entender la gran necesidad que existe por tener esta plataforma, sin duda, sería de gran ayuda en los procesos internos de comunicación y con esta, se pueden reducir costos y ampliar la relación entre los países, a fin de mejorar los procesos de comunicación de la marca. Además, fue muy grato darse cuenta de que las personas involucradas participarían con gusto en la prueba piloto y, que sin adentrar mucho en la información del proyecto, le ven una gran utilidad y lo encuentran interesante, lo que es una gran motivación para hacer realidad el proyecto.

4.4 YOUTH BOARD CON UN GERENTE DE MARCA

Un día en la vida del Gerente de Marca de AXE - México

Esta parte de la investigación ayudó a obtener información sensible del trabajo diario que enfrentan los gerentes de marca.

- **Formación de su equipo de trabajo**

En el caso del equipo mexicano, está dividido en las partes de Trade Marketing y Marketing, en donde cada equipo esta conformado por 3 personas.

- **Herramientas visibles de trabajo**

Cuentan con computadoras personales, teléfono de oficina, teléfono celular y toda la infraestructura básica que tienen las empresas.

- **Tiempo en tener un inicio real de trabajo**

Generalmente, se tarda 30 minutos en iniciar, ya que llega a conectar su equipo y platica por algunos minutos con su equipo, para marcar los principales puntos del día y realizar algunos comentarios generales sobre la marcha de la marca.

- **Acciones que realiza dentro de las primeras 2 horas**

Lo primero, revisión de su agenda y lectura y envió de mail para, después, revisar los pendientes con su asistente.

- **Forma de manejar su agenda**

Tiene una agenda flexible, en donde semanalmente marca las principales tareas. Trabajar en AXE muchas veces no permite tener un manejo de agenda normal, ya que constantemente están visitando agencias y lugares de afluencia de su consumidor.

- **Organización con las personas a su cargo**

Tienen un equipo muy práctico, su asistente cuenta con responsabilidades importantes, así que, básicamente, el trabajo operativo está dividido y, para la toma de decisiones, están en constante comunicación con las partes implicadas.

- **Personas encargadas de los procesos de coordinación de comunicación de la marca**

La coordinación general la realiza el asistente, ya que esto implica todo el trabajo operativo y la comunicación con las agencias. La coordinación con el resto de los países es realizada por el Gerente de Marca.

- **Tiempo destinado a la comunicación con otros países**

Están en constante comunicación. El país con el que mantienen una mayor comunicación es Argentina, ya que éste es el que coordina la región de Latinoamérica. Pero si se calculara en tiempo, quizás invierten 2 horas en contacto diario, entre teléfono y mail.

- **Tiempo utilizado en línea para su correo electrónico o Internet**

En este tipo de puestos, el uso de Internet y correo electrónico es indispensable. Están conectados permanentemente. En la oficina y en cualquier lugar a donde llegan.

- **Datos particulares que se puedan observar**

El equipo AXE es un equipo joven, siempre están a la vanguardia y, a diferencia de los demás equipos, tienen una forma de trabajo en apariencia relajada, pero con un alto grado de responsabilidad.

Otro dato curioso es que tienen muchas revistas en sus lugares.

- **Horarios**

Generalmente entra a las 9 de la mañana y tiene un horario variable de salida, ya que muchas veces están en México colaborando con las diferentes agencias e involucrados.

Después de pasar un día con el Gerente de Marca, se ha complementado la información del día a día de su trabajo. Una vez que si inicie el desarrollo de la plataforma, los Gerentes de Marca podrán tener una mejor organización con su equipo y el tiempo que dedican a la comunicación con los países implicados, se hará mucho más dinámico y enriquecedor. Otro dato importante que se obtuvo, es la necesidad real de crear un plan de capacitación una vez que arranque esta plataforma, ya que los equipos locales están conformados por varias personas y es indispensable que todos lo entiendan y le den valor a este sistema de comunicación.