# CAPÍTULO V

# AXE GLOBAL BRAND ACTIVATION PLATFORM

## (Plataforma Global de Comunicación de la marca AXE)

# CAPÍTULO 5

# DESARROLLO Y APLICACIÓN DE LA PLATAFORMA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA

### 5.1 SELECCIÓN DEL EQUIPO GLOBAL QUE LLEVARÁ EL MANDO DEL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA

Este es un proyecto que requiere el trabajo de un equipo global para poder ser llevado a cabo, se deberá asignar a un equipo permanente que se encargue de coordinar y mantener al 100% la herramienta, así como un representante de cada uno de los países que alimente la información local.

El equipo global deberá ser conformado de la siguiente manera y tendrá las siguientes responsabilidades.

- **1 LÍDER GLOBAL DEL PROYECTO: (TIEMPO COMPLETO )**

**1ERA FASE: CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA BASADO EN INTERNET**

En esta fase, será encargado de desarrollar la Plataforma con las diferentes agencias involucradas, siendo responsable de la recopilación de necesidades de los diferentes países involucrados, así como del desarrollo creativo y la implementación de la Plataforma tecnológica, que servirá como base para la Plataforma Global de Comunicación.

**2DA FASE: CAPACITACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN**

En esta fase será responsable de recorrer los países involucrados, seleccionando al representante de cada país y capacitando a los diferentes equipos locales para el uso correcto de la herramienta.

En esta fase, la herramienta ya deberá encontrarse funcionando en el sitio de Internet y, este periodo, también se utilizará para hacer pruebas y corregir cualquier falla.

**3ERA FASE: MANTENIMIENTO Y ACTUALIAZACIÓN DE LA PLATAFORMA**

En esta fase, el líder del proyecto tiene la responsabilidad de llevar un control de las actualizaciones y recopilar toda la información de los equipos locales, con el fin de tener siempre vigente la información de los países. Además, será el responsable de informar a cada equipo local de las promociones y estrategias que considere que pueden hacerse en alianza entre 2 o más países, a fin de iniciar con las sinergias y la reducción de costos.

Otra de sus responsabilidades, es la de organizar una junta anual para la evaluación de la herramienta, con el fin de siempre tener retroalimentación y hacer un buen uso de la misma. Es importante tomar en cuenta que se está utilizando una Plataforma tecnológica, por lo que es su responsabilidad mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías para siempre estar a la vanguardia.

- **1 COORDINADOR GLOBAL: (MEDIO TIEMPO)**

**1ERA FASE: CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA**

En esta fase, el será responsable de la coordinación con las agencias y de las pruebas de programación de la herramienta.

**2DA FASE: CAPACITACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN**

Debido a la carga de trabajo del líder del proyecto, éste tendrá la responsabilidad de dar apoyo en la capacitación y resolver las dudas e inquietudes que tengan los equipos locales.

Tendrá la responsabilidad de recibir y filtrar la información que le den los países.

**3ERA FASE: MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA**

Todos los países mandarán su información en bruto y él será el responsable de hacer de filtro a esta información, seleccionar, en conjunto con el líder del proyecto, los mejores casos de cada país, y dar el mantenimiento y actualización necesaria a la Plataforma.

Durante el mantenimiento y el uso de la herramienta, dará asistencia remota a las inquietudes que puedan salir para cada país, así como la capacitación extemporánea a la gente nueva en los países locales.

- **1 REPRESENTANTE LOCAL: (MEDIO TIEMPO)**

**1ERA FASE: CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA**

En esta fase, sólo tendrá que mandar sus necesidades y participar como colaborador en el desarrollo de ideas creativas para iniciar la herramienta.

**2DA FASE: CAPACITACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN**

Deberá hacer una selección de los casos más exitosos que hayan existido en la marca, recopilando videos y fotografías, y deberá hacer un análisis de las experiencias que considere deben ser tomadas en cuenta por los demás países.

**3ERA FASE: MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN**

En esta fase, es muy importante que periódicamente este enviado información, ya que el éxito de esta herramienta es tener siempre información fresca y novedosa, para que los demás países siempre estén enterados de las actividades locales y estás, sirvan como experiencia e inspiración para los demás países.

Es muy importante que el representante local entregue un plan semestral de actividades por adelantado, ya que así se podrán saber las ideas y planes de la marca y se podrá compartir con los demás países con el fin de lograr sinergia y promociones en conjunto.

En esta fase, el representante local podrá navegar a través del sitio estudiando y analizando el trabajo de los demás países, si considera que puede aportar algo o desea saber mayor información, podrá tener comunicación directa con el representante local de esta actividad, con el fin de mantener a todo el equipó global conectado e interactuado todo el tiempo.

## 5.2 BRIEF EJECUTIVO DEL PROYECTO

**06 de febrero de 2004**

**BRIEF DE DESARROLLO DE LA PLATAFORMA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA**

**PLATAFORMA GLOBAL DE COMUNICACIÓN DE MARCA AXE**

AXE, siendo marca líder en ventas a nivel mundial y una de las marcas con mejor comunicación de su sector, tiene la responsabilidad de estar siempre a la vanguardia. Por ello, es que nace la necesidad de tener una Plataforma de Comunicación, entre todos los países involucrados con la marca, con el fin de compartir información y sumar esfuerzos, que permitan bajar costos y lograr ideas creativas de última generación.

**AXE ES:**

- Seducción
- Una marca que te da confianza en ti mismo
- Cool
- Sorprendente, diferente cada vez
- Sexy
- Inteligente

**AXE NO ES:**

- Una marca pretenciosa
- Una marca que hable del mal olor por sudoración
- Burda, ni corriente
- Aburrida
- Seria
- Obvia

**EL TARGET DE AXE:**

AXE es una marca para hombres de entre 13 y 25 años de edad (mayormente adolescentes). En el caso de la Plataforma Global de Comunicación, el target son todas las personas involucradas de manera directa con la marca.

**¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGA EL TARGET?**

Que compartan información, que generen mejores ideas y que generen un sistema de comunicación que les permita estar siempre a la vanguardia, estudiando y anticipándose a las tendencias mundiales.

**REQUERIMIENTOS:**

Desarrollar una pagina de Internet con una Plataforma tecnológica que permita interactuar de manera profunda a los responsables de la marca en todo el mundo. Esta Plataforma debe de incluir:

- Código de acceso personalizado
- Navegación sencilla
- Fuentes de información legibles
- Sistema de comunicación en tiempo real
- Buzón de mensajes
- Galería de imágenes
- Reproductor de música
- Mapa mundial, especificando dónde están los centros de innovación regional de la marca.

**TIEMPOS:**

| | | |
|---|---|---|
| -Brief | Febrero | 06 |
| -Entrega de primera propuesta | Abril | 06 |
| -Segunda propuesta | Abril | 28 |
| -Entrega final | Mayo | 08 |

## 5.3 ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS Y RECURSOS DESTINADOS AL PROYECTO

Para lograr que este proyecto se lleve a cabo, es importante destinar los recursos necesarios tanto económicos como de tiempo. Se deberá asignar una persona a tiempo completo y una persona de medio tiempo, así como el foco y trabajo del representante del equipo local.

### 5.3.1 PRESUPUESTO ASIGNADO

Es importante hacer un análisis de todos los recursos económicos y el presupuesto que se tiene que asignar. Se tendrá que asignar un presupuesto base y, después, un presupuesto de mantenimiento. Es importante recalcar que esta herramienta tendrá una importante disminución de costos, tanto en las sinergias que se puedan lograr para el desarrollo de promociones, como en el ahorro de viajes innecesarios por parte de los equipos locales.

Dentro del presupuesto de inicio, se debe contemplar el sueldo del líder del proyecto y de las agencias involucradas, que son: agencia de investigación de mercados, agencia de diseño gráfico y agencia de desarrollos de Internet.

### 5.3.2 RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos necesarios, como bien se ha descrito con anterioridad, básicamente son: el costo del sueldo del líder del proyecte y del coordinador global, ya que del resto, que son los equipos locales, su sueldo se encuentra cargado al centro de costos de cada país, y no tendrá ningún incremento al llevarse a cabo esta Plataforma de activación.

### 5.3.3 SELECCIÓN DE AGENCIA INVOLUCRADAS

Es importante hacer una selección de las agencias que estarán involucradas en el desarrollo del proyecto. Se recomienda hacer una licitación de estas agencias, con el fin de encontrar a las mejores agencias, tanto a nivel creativo, como en su competitividad de costos. Para el desarrollo de diseño gráfico y de investigación de mercados, se tienen que identificar agencias con residencia en México, que es la plaza en donde se encuentra el líder del proyecto, ya que éste tendrá su mayor carga de trabajo en el inicio y desarrollo de la herramienta.

Con la agencia de desarrollos de I nternet, debido a los avances tecnológicos, es muy práctico y fácil trabajar con una agencia en cualquier parte del mundo, haciendo supervisiones y evaluaciones constantes.

### 5.3.3 AGENCIA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se deberá seleccionar a una agencia especialista en investigaciones cualitativas, ya que este proyecto, al ser una herramienta interna, se necesita basar en información directa y personal de los usuarios de la misma.

### 5.3.4 AGENCIA DE DESARROLLOS DE INTERNET

La agencia de Internet, deberá contar con la experiencia necesaria en desarrollos de Internet y de Intranet. Ya que esta herramienta estará

colocada en la red, pero con claves de acceso restringidas, por seguridad, por contener información altamente confidencial y que podría ser de gran interés para la competencia de la marca.

Además, esta agencia deberá tener la capacidad de entender los diferentes mercados locales y debe de contar con personal que tenga la capacidad de interpretar cualquier idioma, porque cuando inicie la etapa de mantenimiento, sin duda, tendrá contacto con todos los países involucrados.

### 5.3.5 AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO

Esta juega un rol importante, ya que su trabajo forma parte importante de la conceptualización y comunicación de esta herramienta. En una primera etapa, deberá trabajar en toda la papelería interna que sea necesaria para hacer el comunicado interno.

Es importante que disponga de las diferentes plataformas de diseño que son ocupadas en el mundo, ya que también tendrá que hacer adaptaciones y correcciones de los archivos que sean enviados por los países para poder ser anexados al sitio de Internet de la Plataforma, una vez que éste se encuentre funcionando.

## 5.4 ENTENDIMIENTO DE LOS VALORES DE LA MARCA A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN NO TRADICIONAL.

Uno de los principales racionales de por qué desarrollar una herramienta como esta, surge por la necesidad de utilizar la tecnología y las comunicaciones para facilitar el trabajo diario.

AXE es una marca que se encuentra actualmente en 52 países, por lo que existen muchas personas trabajando y buscando el mismo objetivo: “Darle vida a la marca AXE” en los diferentes mercados locales.

La marca cuenta con los mismos valores en cada país, pero con sus diferentes cambios culturales. La idea de la Plataforma es lograr unir todos estos esfuerzos de cada equipo en un espacio donde se puedan debatir abiertamente ideas y conocimientos de la marca. AXE es una marca no convencional, es muy innovadora en todos los aspectos. Por ello, en su forma de trabajo tampoco debe ser convencional, con el uso de esta forma de trabajo no convencional sin duda entenderá los valores más importantes, que diferencian a esta marca del resto de las marcas en el mercado.

## 5.5 MECÁNICA DE APLICACIÓN Y USO DE LA PLATAFORMA GLOBAL

La forma de aplicación y uso se deberá realizar en 3 etapas:

### 5.5.1 PRIMERA FASE: CREACIÓN Y DESARROLLO

En esta fase, se realiza todo el esfuerzo en el desarrollo intelectual y técnico de la herramienta, se necesita recopilar información y entender muy bien cuáles son los objetivos y cuál es el propósito de tener esta herramienta.

Durante el desarrollo, deberán trabajar en conjunto las diferentes agencias, es importante tomar en cuenta que las agencias, aunque trabajan para la marca AXE, pueden no entender los valores reales de la marca, ni las necesidades de tener una Plataforma Global de Comunicación. Es por esto, que el líder de proyecto deberá hacer un Brief muy claro y deberá invertir el tiempo necesario en trasmitir y hacer comprender todo esto a las agencias.

Dentro de esta etapa debe existir una evaluación semanal para revisar puntos importantes y hacer pruebas de programación.

Se escogerá a un país piloto para hacer el llenado de la información, en este caso, será México, una vez que la información de este país se encuentre en el servidor al 100%, se invitará a los demás países a probar la herramienta y a empezar a juntar su información.

### 5.5.2 SEGUNDA FASE: CAPACITACIÓN Y RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez que los países empiecen a probar la herramienta, se darán cuenta de su funcionamiento y entenderán, de manera más clara, cuales son las características de la misma.

En este momento, se pedirá a los países que empiecen a juntar y depositar su información. Esto no es difícil ya que se pedirá información fácil de entregar en un formato amigable. La idea de la Plataforma es simplificar las formas de trabajo, no crear una carga adicional a las responsabilidades que ya tienen en el manejo diario de la marca.

Es importante establecer un formato de envió de información que cuente con los mismos parámetros para todos países. De esta manera, se presentará la información en el sitio de Internet y será más fácil interpretar la información.

#### 5.5.2.1 FORMATO DE ENVIO

- Nombre del autor
- País
- Titulo de la actividad o promoción
- Tiempo de la promoción
- Descripción de la actividad
- Objetivos de marketing
- Objetivos de comunicación
- Idea de activación

- Canales de comunicación seleccionados
- Presupuesto asignado
- Impacto y resultados
- Aprendizajes
- Proveedores principales
- Enviar video, fotografías y cualquier ejemplo que nos pueda ayudar a entender mejor la actividad

### 5.5.3 TERCERA FASE: MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN

En esta fase, podemos considerar a la Plataforma Global de Comunicación de marca funcionando y cumpliendo con sus objetivos de comunicación. Al ser este un proyecto de innovación, que no cuenta con un histórico, muy probablemente se requerirán ajustes y reorganización de información, pero esto es un proceso normal de mejora y uso.

En esta fase cada país tendrá la obligación de enviar su información bimestral al coordinador global, para que ésta sea evaluada y publicada. Se realizará una reunión semestral que nos permita hacer una evaluación exhaustiva de la herramienta con el fin de asegurar su buen funcionamiento y darle importancia a las partes más visitadas del sitio.

Al usar una Plataforma tecnológica ligada al Internet, es posible medir y evaluar que partes del sitio fueron las más visitadas y cuales no tuvieron tanta afluencia. De esta manera, podemos medir cuales fueron las secciones más exitosas y podemos concentrar los esfuerzos en mejorar y hacer más prácticas estas secciones.

La actualización se realizará mensualmente y se enviará un boletín informativo a los usuarios con los principales contenidos, con el fin de despertar la inquietud en visitar el sitio.

## 5.6 UTILIZACIÓN DE LA PÁGINA DE INTERNET

**www.AXEcamclub.com**

**www.AXEcamclub.com** es el nombre del dominio que se ha seleccionado para encontrar la Plataforma en el Internet. Al colocar este nombre en el explorador, automáticamente nos enviará a una pagina institucional de la marca, esto tiene la finalidad de que cualquier persona pueda acceder y tener información restringida de la marca.

### 5.6.1 ACCESO Y CLAVES DE USO

La información contenida es esta página es altamente confidencial, ya que cuenta con ideas de comunicación, ejemplos y aprendizajes de cada país, por lo que se utilizarán claves de seguridad para dar acceso a esta información. El responsable de asignar estas claves es el líder del proyecto por petición de los equipos locales. Tomemos en cuenta que existen muchos países involucrados y que cada día existe gente nueva que participará en la marca y que, por consecuencia, será usuario de esta Plataforma Global de Comunicación de marca.

### 5.6.2 HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN TIEMPO REAL

Uno de los principales elementos de la Plataforma es la utilización de una herramienta de comunicación en tiempo real, cada uno de los usuarios contará con un nombre que será el mismo que su clave de acceso y éste, aparecerá como conectado el tiempo que esté navegando o utilizando el sitio.

De esta manera, podrá enviar y recibir mensajes en tiempo real, en forma de Chat, además, podrá enviar y recibir archivos que sin duda nos ayudará a bajar el peso del los correos electrónicos enviados en el día a día de la operación laboral.

El objetivo principal de este sistema de mensajes, es de lograr una comunidad AXE en el mundo, conocer mejor a los colegas de la marca en diferentes países.

### 5.6.3 RETROALIMENTACIÓN DE LOS EQUIPOS LOCALES

Cada país es responsable de enviar su información a tiempo, para que ésta sea publicada, hay que entender esta herramienta como una excelente oportunidad de marketing interno, ya que, una vez que esté implementada, todos los países estarán enterados del trabajo de la marca en el país de origen de la información y se logrará una exposición global.

### 5.6.4 SINERGIA DE LOS EQUIPOS LOCALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES GLOBALES

Una vez iniciada la comunicación entre países y la retroalimentación general de cada parte del mundo que trabaje en la marca AXE, se deberá iniciar la búsqueda de sinergias y aprovechar el volumen y la fuerza de trabajo que tiene la marca.

Un buen ejemplo para entender como pueden funcionar estas sinergias es el siguiente:

La mayoría de los países realizan eventos de lanzamiento para sus productos y, generalmente, los realizan con la presencia de Disc Jockeys internacionales. Estos tienen un costo que oscila entre los 10,000 y los 20,000 dólares americanos, más el costo de su transporte y sus viáticos. Si la marca contratara a uno de estos talentos por 20 fechas y este fuera recorriendo cada uno de los países, sin duda se lograría una importante rebaja en el costo de sus honorarios.

Este ejemplo fue un ejemplo muy práctico de la operación que se realiza en los diferentes tipos de activación que se llevan a cabo en los países, pero sin duda, como esto se pueden lograr grandes negociaciones con varias empresas dedicadas a la música, al arte, a la fotografía, al diseño de vestuario e, inclusive, agencias de modelos, logrando la realización de campañas de comunicación globales.

## 5.7 BENEFICIO DE LA PLATAFORMA GLOBAL DE COMUNICACIÓN

En realidad los beneficios de utilizar esta Plataforma son muy fáciles de observar, aunque en la realidad los beneficios van a ser interminables, ya que lo que se está logrando con este proyecto es abrir una ventana en las comunicaciones. Con esta Plataforma lo que se está logrando es explotar lo que llamamos "globalización", estar en paso avanzado en los sistemas de comunicación y, de alguna manera, lo que serán las formas de trabajo en el futuro.

Los beneficios más tangibles son:

### 5.7.1 COMPARTIR INFORMACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES PAÍSES

Esta Plataforma servirá como foro de exposición para las mejores actividades de cada país, compartiendo con el resto de las marcas los principales aprendizajes y sucesos, para lograr exitosamente una acción de marketing global.

Los usuarios podrán hacer críticas constructivas e interactuar en tiempo real con los creadores de cada información, para resolver sus dudas con respecto a la información que está en el sitio.

### 5.7.2 EVALUACIÓN Y ADAPTACIÓN DE PROMOCIONES EN DIFERENTES MERCADOS

Una vez que las promociones exitosas son publicadas en el sitio, cada país podrá hacer una evaluación de cada una y podrá tener una base creativa para hacer una adaptación local de la promoción en su país de origen.

Es importante mencionar, que si una promoción fue exitosa en un país, no necesariamente tiene que tener el mismo éxito en otro país. El éxito de las promociones es la capacidad de trabajo de los equipos involucrados y de la tropicalización de conceptos, previamente evaluada en cada país.

### 5.7.3 REDUCCIÓN DE COSTOS EN BASE A SINERGIAS DE LOS PAÍSES INVOLUCRADOS

Una vez que la herramienta esté funcionando y se compartan los planes semestrales de cada país, se puede hacer una selección de actividades similares y realizar una negociación global con los diferentes proveedores o medios involucrados.

Inclusive, se pueden hacer desarrollos publicitarios en un solo país y dividir el costo de estos entre los países que utilicen la comunicación.

## 5.8 MECÁNICAS DE PARTICIPACIÓN Y MOTIVACIÓN DE LOS PAÍSES QUE FORMAN PARTE DE ESTA PLATAFORMA

Se debe implementar un plan de participación que logre motivar a que todos los representantes de los países empiecen a utilizar esta herramienta. Hay que recordar que este tipo de iniciativas no llevan un reflejo directo con los objetivos anuales que tiene cada gerente de marca, ya que estos objetivos, generalmente, están ligados a crecimientos en volumen de venta o en participación de marca.

Se debe implementar un plan de premios que a continuación se describe.

### 5.8.1 PREMIOS POR PARTICIPACIÓN Y ÉXITO POR LLEVAR A LA MARCA A LA VIDA

Lo primero que se va a dar, es un premio a todos los que se registren y suban su información a tiempo en el primer año de la Plataforma. El premio

consistirá en realizar la primera junta anual en Hawai, de esta manera, durante el año se estará informando de los que están entregando su información a tiempo.

Se realizará una tabla de puntos, en los que mensualmente, si cumplen con su parte, se les irán sumando y, dependiendo de la constancia que tengan, podrán obtener beneficios adicionales durante el viaje.

Por otra parte, se realizará un concurso a la actividad más exitosa del año a nivel mundial, y ésta será evaluada por un jurado previamente establecido que les otorgará un bono al equipó local que haya logrado esta acción.