

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA Y DIRECCIÓN DE MARCAS

INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

RVOE 20100832

TESIS:

“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL TRACTOCAMIÓN CASCADIA
FREIGHTLINER EN EL MERCADO MEXICANO”

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN MERCADOTECNIA Y DIRECCIÓN DE MARCAS

PRESENTA:

LAURA PATRICIA GALLEGOS VALDEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. SERGIO GARCILAZO LAGUNES

MÉXICO, D.F

2013



CASCADIA™

PARA TODOS

Estrategia de posicionamiento del Tractocamión Cascadia Freightliner en el mercado mexicano



Agradecimientos

Quiero agradecer a quien me ama tanto y me ha dado la oportunidad de tener una familia excepcional. A ti, mi amigo incondicional que me acompaña en todo momento en las buenas y en las malas y nunca te olvidas de despertarme a diario: Gracias Dios.

Familia Gallegos, esta tesis es un logro más que hemos alcanzado en equipo, todos y cada uno de ustedes han participado activamente para que este sueño se haya realizado. Esta es una recompensa a tantos años de entrega:

A mis padres, por ser mis mejores amigos, mis aliados, mi ejemplo. Me han inculcado los valores necesarios para abrirme paso en esta aventura llamada vida. Gracias por sus desvelos, regaños y preocupaciones pero sobre todo gracias por su amor. Por el sacrificio que representa dar una excelente educación a sus hijos. En mamá siempre encuentro la magia sanadora de un cálido abrazo que todo lo compone y en papá el apapacho que necesito para seguir adelante. Gracias por alentarme a alcanzar mis metas. Muchas gracias por enseñarme y recordarme que a esta vida una persona viene a ser feliz.

A mis hermanos, por impulsarme a ser mejor persona cada día para poder ser un digno ejemplo del cual se sientan muy orgullosos. Hermana, desde que naciste me enseñaste el valor de la amistad y la complicidad, gracias por compartir uno más de nuestros sueños y espero que vengan muchos más. Hermano, tu eres el más pequeño de la familia pero eres uno de los más sabios, tus consejos y palabras de aliento siempre son muy atinados y diario aprendo algo nuevo de ti. Ustedes me han enseñado el verdadero significado del amor incondicional, gracias por regalarme momentos de tanta alegría y risas y que a pesar de la distancia que nos separa los siento muy cerca de mí en todo momento. Gracias por compartir la vida a mi lado.

Papa Julio, gracias por ser mi sigiloso guardián y compañero, eres mi angelito de la guarda que me proteges desde el cielo y sigues brillando en mi vida como mi más grande ejemplo. Con tu infinito apoyo, amor e impulso empujaste a tu morenita hasta la Maestría.

Abuelita, Porque he aprendido y heredado tu fuerza y entrega. Gracias por tu cariño y porque siempre me has dado lo mejor de ti. Gracias por tus oraciones y por tener siempre una hermosa sonrisa para mí.

A mis segundas madres, mis tías, que forman parte esencial en mi vida. Mi más grande colchón consentidor y cómplices de travesuras. Gracias por siempre tener una palabra

de aliento y amor para mí. Gracias por verme crecer, educarme, abrazarme y por el amor incondicional que me han brindado. Esta tesis es una travesura más que me han ayudado a lograr.

Gracias a dos de los profesores que han marcado huella firme en mi desarrollo profesional:

Mtro. Jorge Huerta Bleck gracias por ser el faro que sigue guiando mi desarrollo profesional. Profesor incansable que a través de su experiencia y ejemplo ha cambiado vidas de forma muy positiva de cientos de jóvenes incluyendo la mía. Gracias por siempre tener tiempo para brindar un excelente consejo que me impulsa a seguir adelante y enseñarme tantas cosas de manera muy divertida. Muchas gracias por compartir con nosotros, tus alumnos, tus experiencias pero sobre todo muchas gracias por tu amistad.

Gracias a mi Director de tesis, Dr. Sergio Garcilazo Lagunes por hacer suyo este proyecto de tesis. Sé que el trabajo a distancia fue arduo pero esta tesis es la recompensa de un excelente trabajo en equipo. Muchas gracias por su paciencia y por ser un verdadero líder contagiándome en todo momento de la motivación y entusiasmo que lo caracteriza.

Especial agradecimiento a Daimler Vehículos Comerciales de México y a Daimler Trucks of North America por todo el apoyo y respaldo que me brindaron para la realización de esta tesis.

Gracias a todas las personas y situaciones que de alguna manera han representado un obstáculo en mi vida porque me enseñaron a resolver problemas y desarrollar la fortaleza para sortearlos y hacerme una mejor persona cada día ya que me enseñaron a no derrotarme y nunca renunciar a mis sueños.

A todos ustedes muchas gracias,

Laura

CONTENIDO

Agradecimientos.....	ii
INTRODUCCION	1
MARCO TEORICO	4
Esquema del ciclo de vida del producto.....	5
Factores que influyen en el marketing.....	11
Evolución del marketing	12
a.) Etapa de orientación a la producción:	12
b.) Etapa de orientación a las ventas:	12
c.) Etapa de orientación al marketing:	12
La evolución de los negocios	13
Marketing viral	16
Street Marketing	17
Marketing de guerrilla	18
Marketing participativo.....	20
Marketing de proximidad.....	21
Marketing relacional.....	22
DESCRIPCION DEL MERCADO CAMIONERO EN MEXICO	25
Transporte	25
Organismos reguladores del transporte en México	32
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	32
Caminos y Puentes Federales	33
Instituto Mexicano del Transporte.....	34
Desempeño logístico México vs el mundo.....	35

Seguridad logística en México	36
Situación actual en México	38
DESCRIPCION MERCADOLOGICA DEL PRODUCTO TRACTOCAMION CASCADIA.....	42
Mercadología	44
Modernidad y tradición	47
Ventajas del producto.....	52
Comparación vs la competencia	63
DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING TRACTOCAMION CASCADIA	67
Ahorro de combustible (menores costos) =>>> Como principal atributo	68
El hombre- camión	69
Marketing Viral.....	70
Street Marketing	73
Ahorro de combustible (menores costos) =>>> Como principal atributo	74
Marketing de guerrilla	78
Características necesarias para la efectividad	78
Técnicas a emplear.....	79
Marketing participativo.....	84
Marketing de proximidad.....	90
Marketing relacional.....	96
Estrategia de comunicación:	102
Sociedades Transportistas	103
BIBLIOGRAFIA.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 4p's del Marketing Mix	5
Figura 2: Pirámide de Maslow	10
Figura 3: Evolución de los negocios (redes sociales)	13
Figura 4: Marketing viral	16
Figura 5: Street Marketing	17
Figura 6: Marketing de guerrilla	19
Figura 7: Marketing Participativo	21
Figura 8: Marketing de proximidad.....	21
Figura 9: Marketing relacional.....	22
Figura 10: Transporte.....	25
Figura 11: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (logo).....	32
Figura 12: Caminos y Puentes Federales (logo)	33
Figura 13: Instituto Mexicano del Transporte (logo)	34
Figura 14: Seguridad logística en México.....	37
Figura 15: Competitividad logística.....	38
Figura 16: Freightliner (logo)	46
Figura 17: Comparación entre morro largo y morro chato	47
Figura 18: Modelo Cacadia	49
Figura 19: Cabina	54
Figura 20: Defensa	55
Figura 21: Parrilla	55
Figura 22: Parabrisas y ventanas.....	56
Figura 23: Puerta.....	57
Figura 24: Espejos y Faros.....	57

Figura 25: Faldones laterales	58
Figura 26: Puerta exterior de equipaje y de acceso.....	58
Figura 27: Escape y Depósito de líquidos.....	59
Figura 28: Tablero, columna de dirección y clutch	60
Figura 29: Espacio de manejo	60
Figura 30: Asientos.....	61
Figura 31: Puerta (interior)	61
Figura 32: Dormitorio (1)	62
Figura 33: Dormitorio (2)	62
Figura 34: Gabinete, Enchufes e Iluminación	63
Figura 35: Radiador y tanque de diesel.....	63
Figura 36: Principales Competidores (Diciembre 2012)	64
Figura 37: Hombre – camión.....	69
Figura 38: Programa de Capacitación 2013 (CANACAR)	71
Figura 39: Premio concurso “Orgullosamente Hombre – Camión: Mi Cascadia y yo” (Viaje a la playa)....	72
Figura 40: Perfil Cascadia (Facebook)	72
Figura 41: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de Ahorro de Combustible	75
Figura 42: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de ser el Tractocamión más “verde”	75
Figura 43: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de ser un modelo de orgullosa manufactura mexicana	75
Figura 44: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (1)	76
Figura 45: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (2)	76
Figura 46: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (3)	76
Figura 47: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (4)	77
Figura 48: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (5)	77

Figura 49: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (6)	77
Figura 50: “Pancho”	80
Figura 51: Expo Transporte 2012	81
Figura 52: Salud del Camionero	82
Figura 53: Consejos nutricionales para el camionero	83
Figura 54: Roy Campos.....	85
Figura 55: Enrique Krauze	86
Figura 56: Jorge Castañeda	86
Figura 57: Leo Zuckerman.....	87
Figura 58: John M Ackerman	87
Figura 59: Eduardo Ruiz-Healy.....	88
Figura 60: Jesus Silva-Herzog M.....	88
Figura 61: Erick Guerrero Rosas.....	89
Figura 62: Andrés Bustamante.....	89
Figura 63: Víctor Trujillo.....	90
Figura 64: Revista Autotransportes2000.com.mx	92
Figura 65: Revista transportes y turismo	93
Figura 66: Revista T21.MX	93
Figura 67: Revista Motor a Diesel	94
Figura 68: Revista Automotores	95

ÍNDICE DE TABLAS

tabla1: Desempeño logístico México vs el mundo	36
tabla 2: Tabla clasificación de clases.....	50
tabla 3: Competidores por modelo.....	65
tabla 4: Competidores por marca	66
tabla 5: Distribucion apoyo ventas FL Conquest.....	98
tabla 6: Cascadia Conquest_Forma de Trabajo	99

INTRODUCCION

El objetivo principal de mi trabajo de investigación es posicionar al Tractocamión Cascadia Freightliner en el mercado mexicano para incrementar las ventas en un lapso de mediano plazo para la empresa Daimler Vehículos Comerciales México. Este posicionamiento pretende abarcar no solo las grandes empresas flotilleras dedicadas al autotransporte sino que también se pretende cubrir el nicho de mercado de los “hombres camión”.

En esta investigación pretendo utilizar las ventajas competitivas con las que cuenta el modelo Cascadia para diferenciarlo fuertemente de su competencia abarcando mayor volumen en venta apoyándome principalmente en las siguientes características del producto:

- Ahorro de combustible (menores costos)
- Diseño aerodinámico (muy atractivo visualmente y de mayor ligereza)
- El tractocamión más verde
- Seguridad
- Lujo y comodidad
- Modelo de orgullosa manufactura mexicana

Como primera etapa de mi investigación para el Marco Teórico fue muy importante analizar el esquema del ciclo de vida del producto y los factores que influyen en el marketing. En el Marco Teórico describí la evolución del marketing para tener un mejor entendimiento de dónde venimos y hacia donde nos dirigimos para establecer cimientos firmes en mi investigación. Esta primera etapa proporciona las definiciones de los distintos tipos de Marketing que se utilizaron en el desarrollo de mi campaña de comunicación tales como: Marketing Viral, Street Marketing, Marketing de Guerrilla, Marketing Participativo, Marketing de Proximidad y Marketing Relacional. Todos y cada uno de estas variaciones de Marketing se interrelacionan para tener una campaña de comunicación completa y transmitir los valores y atributos del producto al cliente para posicionarlo de la forma adecuada.

Como segunda etapa de esta investigación describo el mercado camionero en México. Consideré imprescindible conocer el terreno donde nos posicionaremos por lo que fue

muy importante establecer las premisas del transporte y analizar los organismos reguladores en México tales como la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, Caminos y Puentes Federales así como el Instituto Mexicano del Transporte. En esta segunda etapa realicé una comparación del desempeño logístico de México vs el mundo arrojando interesantes resultados que se detallan más adelante en esta investigación.

En la tercera etapa definí la descripción mercadológica del producto del tractocamión Cascadia analizando todas sus cualidades para después resaltar sus principales atributos a utilizar en mi campaña de posicionamiento siendo el atributo principal el ahorro de combustible.

En la cuarta y última etapa me di a la tarea de describir la estrategia de marketing que utilizaremos y dirigiremos al hombre camión así como la definición de mi estrategia de comunicación más personalizada y humanizada que conecte los valores del tractocamión Cascadia con sus principales usuarios que son los operarios de las unidades. En esta última etapa se detallan las acciones que se tomaran en cada estilo de marketing que definí en la primera etapa del marco teórico.

La comunicación propuesta en mi investigación estará fortalecida por una campaña publicitaria en las cuales se contempla apoyarse en publicaciones de medios especializados.

Cabe señalar que a lo largo de mi investigación se profundizará y detallará la manera en la que se pretende comunicar y conectar con cada sector utilizando las mismas bases delineando que canal de comunicación ocuparemos para cada sector.

Así mismo busqué establecer una fuerte base de credibilidad a través de los comentarios de expertos en el ramo de autotransporte y líderes de opinión tales como el ex Presidente Felipe Calderón Hinojosa que en su última visita a la planta de Saltillo opinó lo siguiente: “El Cascadia es un hermoso camión Freightliner, ya tuve la oportunidad de subirme a uno de ellos y están casi hechos para vivir ahí, no solo para trabajar, muy cómodos, muy seguros y se manejan como un automóvil”.

Analicé la viabilidad de comunicar a nuestros clientes que conforman el segmento “hombre-camión” los beneficios que tiene el producto y como los ayudara a mejorar su productividad y seguridad, haciendo más eficientes sus costos a lo largo de sus actividades diarias.

Hay que recordar que los pequeños detalles a veces hacen la gran diferencia y pueden contar a favor nuestro en el momento preciso de la decisión de compra.

La fuente principal de mi investigación está basada en las entrevistas. Dichas entrevistas se realizaron tanto a los expertos en materia automotriz como a clientes directos e indirectos y a varios directivos de la empresa Daimler Vehículos Comerciales México.

Esta investigación también se respalda en reportes financieros, comerciales y mercadológicos que la compañía DVCMex genera en su operación diaria. A su vez esta investigación también se respalda en la lectura de publicaciones especializadas en el ramo automotriz así como en artículos periodísticos que marcan tendencias en el comportamiento del mercado y la economía del país.

Como parte de este análisis no pude dejar de lado la herramienta infinita que nos ofrece internet acercándonos a la información de última mano con miles de publicaciones online.

Mantuve contacto a través de la empresa Daimler con las asociaciones de transportistas más prestigiadas del país cuya opinión fue fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Mi estrategia de posicionamiento pretende considerar los esfuerzos y campañas publicitarias ya existentes ampliando esta idea creativa para captar al mercado del menudeo, es decir, sumar esfuerzos para que la optimización de recursos que Daimler Vehículos Comerciales México asigna a la labor de marketing para el Cascadia no se vea impactada y se puedan combinar ambos esfuerzos obteniendo mayores ventas y aceptación en del mercado a mediano plazo.

Uno de los intereses principales de la realización de esta investigación es el impulsar la economía de México, ya que el producto Cascadia es orgullosamente mexicano, ya que se produce en la planta de Daimler Saltillo, en el estado de Coahuila y es un modelo de manufactura de nivel mundial. La fábrica, en la que se invirtieron 300 millones de dólares, tiene un plantilla de 1,600 empleos directos y genera otros 1,100 más para los proveedores locales. Esta razón me impulsa a realizar una investigación en la que se pretende incrementar las ventas del modelo Cascadia y de esta manera generar cada vez más empleos en mi país, México.

MARCO TEORICO

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos y diferentes de sus competidores: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Podemos citar algunos ejemplos: Las industrias de bebidas alcohólicas "venden" alegría, diversión, además de la bebida misma. Algunos supermercados "venden" marca, exclusividad, estatus o diseño. La industria de cosméticos "vende" belleza, esperanza, y aceptación. Incluso hay algunos productos que "venden" seguridad, confianza y felicidad. Y los consumidores están dispuestos a pagar por ello.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar qué es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

Entonces para definir nuestro negocio debemos determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran nuestros productos. Luego y sólo entonces debemos preguntar qué posibilidades tenemos de cumplir con nuestros clientes.

Determinar qué es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

Por cierto que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cuatro de ellos como primordiales los cuales se denominan las 4 p's del marketing mix (*MacCarthy, 1950*).

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" del Marketing Mix como se muestra a continuación:

Figura 1: Las 4p's del Marketing Mix



Fuente: <http://administracionmoderna.bligoo.es/content/view/4338437/Marketing-Mix.html>

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Existen autores que opinan que se puede hablar de una quinta "P" denominada Venta Personal (Personal Selling) al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.¹

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado.

Esquema del ciclo de vida del producto.

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y

¹ Redacción Mercado 2.0 (2010). La quinta P de la mercadotecnia. Recuperado de <http://www.merca20.com/la-quinta-p-de-la-mercadotecnia/>

que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en un gráfico (*Levitt, 1981*). Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
 2. Crecimiento
 3. Madurez
 4. Declive
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).
 - **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.
 - **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad,

Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La frase clave es conocer el mercado. Los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y como lo haremos.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario y profesionalista deben conocer.

Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing incluso sin saberlo. Marketing es la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing, sin embargo, si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos y otros opinarían que es diseñar envases o embalajes, etc. Podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, a continuación se indican algunas definiciones²:

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".
- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".
- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

² Universidad Nacional de Colombia (2013). Función de Marketing. Recuperado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_b.htm

La American Marketing Association ha desarrollado una nueva definición de marketing para el siglo XXI, la que ha reemplazado a la establecida en 1985, por la siguiente:

Marketing es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y aportar valor a los consumidores y para dirigir las relaciones con éstos de la manera más beneficiosa para la organización y para sus stakeholders (grupos de interés).

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

1. Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
2. Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
3. Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
4. Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el marketing es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP).

Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en:

- Encontrar deseos y necesidades y no parar hasta satisfacerlos
- Hacer lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- Amar al cliente y no al producto
- El cliente es el dueño
- Convertir el dinero de los clientes en valor, calidad y satisfacción
- El cliente es el centro de las actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él

La **venta** se concentra en las necesidades del vendedor.

El **marketing** se concentra en las necesidades del comprador.

Pero ¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

A continuación ofrecemos un esquema resumen:

- Necesidades del consumidor
- Estudio de mercado para conocerlas
- Plan de Marketing Previo
- Toma de decisiones
- Preparación de Productos
- Fabricación Piloto
- Prueba en mercado Piloto
- Modificaciones de la prueba
- Producción a gran escala
- Plan de Marketing definitivo

- Venta al consumidor
- Vuelta al principio (necesidades del consumidor)

Según este esquema y de acuerdo a la pirámide de Maslow partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades como se muestra a continuación:

Figura 2: Pirámide de Maslow



Fuente: <http://comocualquiera.com/la-piramide-de-maslow/>

Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

Una vez identificadas elaboramos un "borrador" del Plan de Marketing que contendrá información sobre qué producto, a qué precio, cómo distribuirlo y en que se basa la campaña de publicidad.

Con este borrador podemos tomar decisiones sobre si podemos o no fabricarlo o comercializarlo.

Empezamos preparando los materiales y recursos necesarios en cuanto a personal, maquinaria, etcétera, y producimos unas primeras unidades de muestra.

La prueba en mercado piloto puede consistir en un test de aceptación del producto en diferentes establecimientos.

A partir del test realizaremos los cambios que el mercado nos dicte (envases, tamaños, colores, sabores...).

Realizadas estas modificaciones se empieza la producción a gran escala y la elaboración del plan de marketing definitivo (Productos, Precios, Distribución y Publicidad) con la finalidad de iniciar la venta al consumidor.

Pero aquí no se acaba todo. Es un proceso continuo ya que en todo momento deberemos evaluar si el producto continua satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué cambios deberemos realizar.

Factores que influyen en el marketing

¿De qué depende que una determinada estrategia funcione?

Se dice que para que una estrategia de marketing tenga un resultado positivo deben coincidir las siguientes variables:

VMCO (Variables Manejables a Corto Plazo)

VNMCP (Variables No Manejables a Corto Plazo)

Las VMCP son todas aquéllas sobre las que la empresa puede ejercer una acción directa. En general suelen ser las 4 P's, ya que podemos controlar nuestras políticas de productos, de precios de distribución y de publicidad.

Sin embargo, existen otras variables que difícilmente podemos controlar a corto plazo (VNMCP) y estas tienen más relación con el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Algunas de estas variables serían:

- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Culturales
- Factores Económicos
- Factores Demográficos
- Recursos Naturales

- Estructura Socio-Económica

De esta forma tenemos, que para obtener un resultado positivo, además de las variables que podemos controlar, el resto de variables deben ser favorables.

Antes de definir una estrategia a seguir es importante para toda empresa conocer la evolución del marketing para definir en qué etapa se encuentra y a partir de ahí pueda tomar la decisión más óptima que le ayude a alcanzar los objetivos de venta de sus productos y servicios.³

Evolución del marketing

El marketing tal como lo conocemos hoy, comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing".

El marketing ha pasado por tres grandes etapas sucesivas de desarrollo:

a.) Etapa de orientación a la producción:

En esta etapa casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción ya que se suponía que los usuarios comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Se concentraban en la eficiencia y en el control de costos.

b.) Etapa de orientación a las ventas:

El simple hecho de ofrecer un producto ya no era garantía de tener éxito en el mercado, por lo tanto se optó por esta etapa que se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. En esta etapa apareció una venta demasiado agresiva y tácticas poco éticas.

c.) Etapa de orientación al marketing:

Luego, después de la segunda Guerra mundial los consumidores cambiaron ya que no eran tan ingenuos, tenían más información y más oportunidades, por esto se llegó a esta etapa en la que se identifica lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

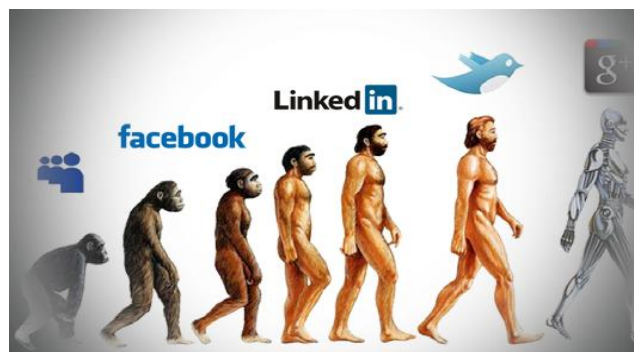
Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una **cuarta etapa** denominada **orientación al marketing personal**. Creen que hoy en día existe la

³ Emagister (2007). Introducción al Marketing. Capítulo 5: factores que influyen en el marketing. Recuperado de <http://www.emagister.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing>

tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual. Sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivos.

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en **outbound marketing**. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del **inbound marketing**, en la que el vendedor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con retroalimentación bidireccional. A continuación se incluye un resumen de la historia del marketing de 1450 a 2012 para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo:

Figura 3: Evolución de los negocios (redes sociales)



Fuente :

http://evoluciondenegocios.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

La evolución de los negocios⁴

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

⁴ Evolución de negocios (2012). Evolución del marketing. Recuperado de http://evoluciondenegocios.blogspot.com/2012_02_01_archive.html

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la Formula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja puntoc com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.

- El costo del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online fueron ya 184,3 millones en 2012.

Marketing viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Figura 4: Marketing viral



Fuente: <http://thomsondata.com/blog/2012/04/16/viral-marketing-a-phenomenal-solution/>

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales".

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales

toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.⁵

*Street Marketing*⁶

La nueva estrategia de marketing propuesta para Daimler Freightliner desarrollará la nueva herramienta denominada Street Marketing que en los últimos años está siendo aplicada con gran éxito. Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Consiste en hacer vivir una experiencia al consumidor en su propio habitat. Suelen ser muy efectivas ya que nos permiten interactuar con nuestro público objetivo y conseguir gran notoriedad.

Figura 5: Street Marketing



Fuente: <http://guerrillamarketing-anny.blogspot.com/2011/09/mentos-truck.html>

Este medio ha demostrado la posibilidad de causar gran impacto si se utiliza de la manera correcta y con un buen toque de creatividad.

⁵ Night & Day Graphics (2012). Viral Marketing. Recuperado de <http://ndgraphic.com/viral-marketing/>

⁶ Marketing XXI (2009). Street Marketing y Field Marketing. Estrategias en auge. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/street-marketing-field-marketing-estrategias-auge.html>

Las acciones de street marketing protagonizadas por actores que interpretan un rol que busca conseguir la notoriedad y vistosidad de la marca anunciante en una acción en la calle, que se graba y posteriormente se expande viralmente mediante internet.

El street marketing, consiguiéndose un spot publicitario de bajo costo que se reproduce una y miles de veces repetidamente mediante emailing entre amigos y conocidos. El street marketing es uno de los tipos de publicidad llamada publicidad below the line.

Actualmente el street marketing es la publicidad mejor aceptada por el público o por lo menos la que más se divulga sin ánimo de lucro entre la gente, ya que hay vídeos de street marketing realmente geniales; rodadas por empresas de street marketing y agencias de publicidad que, a nivel internacional, han conseguido que sus "anuncios en vivo" hayan dado la vuelta al mundo y que hoy en día, quizás en muchos casos con varios años transcurridos desde la realización y grabación de alguna acción; aún se vean las creaciones que realizaron para alguno de sus clientes.

Por supuesto como toda campaña de Marketing, se debe planear antes que nada si éste medio será percibido por nuestro mercado meta y si no va en contra de los valores o imagen corporativa de nuestra empresa.

Marketing de guerrilla⁷

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

⁷ Therror (2008). Que es el marketing de guerrilla?. Recuperado de http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla

Figura 6: Marketing de guerrilla



Fuente:

<http://comunicoluegovendo.wordpress.com/2010/09/05/la-fnac-y-el-marketing-de-guerrilla/>

Este marketing se suele utilizar por parte de pequeñas empresas o empresas que cuentan con presupuestos reducidos para el desarrollo de su plan de comunicación. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Cuando ataca deja al público pensando qué es lo que ha visto. Intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle.

Características necesarias para la efectividad

- Uso de creatividad y medios no convencionales
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.

- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

Técnicas a emplear

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

- Ambiente media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.
- Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- Buzz: microsites que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.

*Marketing participativo*⁸

El marketing participativo, es una estrategia de marketing o publicidad que se vale de la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores. Se buscan personas dentro de un segmento determinado y se analiza su capacidad multiplicadora. Éstas están interesadas en participar en un proyecto de marketing para divulgar voluntariamente y de forma sincera el lanzamiento de productos o servicios, dentro de los ámbitos que normalmente frecuenta (conocidos, amigos, familiares, colegas, etc). El marketing participativo utiliza el boca-oreja o word-of-mouth para dar informaciones privilegiadas a determinados grupos o centros neurálgicos, que luego se encargarán de distribuir estas recomendaciones.

⁸ Emprendedores.es (2013). Marketing Participativo. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-llegar-al-consumidor/marketing-participativo>

Figura 7: Marketing Participativo



Fuente: <http://www.muypymes.com/2010/12/28/lo-mejor-de-muypymes-2010-marketing/>

Marketing de proximidad

El marketing de proximidad son aquellas posibilidades de comunicación entre el anunciante y el público, englobando todas las acciones de comunicación directa, realizadas en un momento y lugar adecuado para la consecución de un objetivo y cuyas principales características son:

Cercanía: lugar en la que el público se ubica.

Rapidez: la comunicación ha de ser rápida.

Figura 8: Marketing de proximidad



Imagen: <http://www.smartlabs.com.ar/Marketing-por-proximidad/index.html>

Personalización: el mensaje esta personalizado para el target en cuestión y por su ubicación en el momento de la comunicación.

Ventajas

Tiene como ventaja la de poder segmentar a sus receptores de acuerdo a su ubicación y diseñar así campañas mucho más efectivas que aprovechen el impulso del momento y lugar.

Marketing relacional

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Figura 9: Marketing relacional



Fuente: <http://paoloherrera.blogspot.com/2010/11/marketing-relacional-un-concepto-para.html>

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral.

Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

Una de las cosas más importantes que se buscan con nuestra campaña de posicionamiento es establecer una relación más cercana ("fraternal") con nuestro cliente objetivo y que nos perciba como "parte de su familia" como "parte del éxito de su

negocio” (una relación ganar-ganar) y esto lo podemos lograr a través del marketing relacional.

Los cinco principios⁹ para tener éxito en esta Era de la relación son:

1. Aclarar el propósito

El primer paso es tener un equipo con un propósito bien claro y concreto. Estarán más involucrados, tomarán decisiones más eficientes y con más convicción. Paralelamente, estas marcas tendrán clientes más contentos, les ganarán a sus competidores, y tendrán un impacto positivo en la sociedad, con accionistas más contentos.

2. Comprometerse a una relación sostenible

Aquí es necesario asumir que la creación de la confianza es un objetivo diferente del de obtener dinero. Marcas que se concentran en este aspecto son los que logran que las cabecillas y los sistemas organizacionales apoyen este tipo de relaciones. Los llevará a ser orientados por los principios y de concretar acciones que producirán mejores resultados.

3. Vincularse con la autenticidad

Cuando somos capaces de cumplir con nuestros compromisos, tratamos de ver otros puntos de vista u honestamente expresar nuestros valores; la marca muestra que tiene credibilidad, que se preocupa y que es congruente, tres factores necesarios para crear confianza. La confianza es mutua, las marcas ganan la confianza del público y ofrecen esta confianza a sus empleados y clientes al hacer lo correcto.

4. Tratar los clientes como si fueran socios

Las marcas tienen que ver a sus consumidores como socios. Verlos como gente inteligente, como gente que toma buenas decisiones. Darles importancia y comunicarse con ellos, no para manipular, pero para profundizar el entendimiento, y por ende la relación con ellos

5. Involucrarse

En esta era del marketing usamos una variedad de vehículos para que haya interacción que mejoren las relaciones. Las marcas están buscando maneras para involucrarse de

⁹ Gross,M. (2010.25.02).Marketing Relacional 5 Principios claves. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html>

manera significativa con sus consumidores. Este tipo de involucramiento permite que las marcas entiendan su público y entrega mejores conexiones y relaciones más fuertes y duraderas.

El Marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad , tanto que algunos autores afirman que es quien debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler P, 2005); si bien para algunos esto puede resultar exagerado , para otros no lo es tanto si se considera que en ambos casos , los objetivos de marketing como los de la alta gerencia tienen un punto de convergencia importante; revisemos por ejemplo el concepto de posición estratégica presentado por Markides (2002, p 2) en donde se establece que la primera consideración estratégica de una organización es la definición del producto que va a fabricar, el segmento que va a atender y la manera particular como va a desarrollar su operación para atender dicho mercado con dicho producto.

Dentro de este concepto de posición estratégica , los dos primeros elementos , es decir los productos y los mercados que atenderá la organización, caben perfectamente dentro de la esfera de responsabilidad del marketing, toda vez que la esencia de este radica en la necesidad de definir primero un grupo objetivo o segmento que la compañía pueda atender adecuadamente y luego determinar una política de producto , una política de precio, una política de distribución y una política de comunicación a través de las cuales pueda conseguir sus objetivos: ventas, participación en los mercados, recordación de la marca, cobertura de mercados, top of mind entre otros. (Shapiro 1995, p 5)

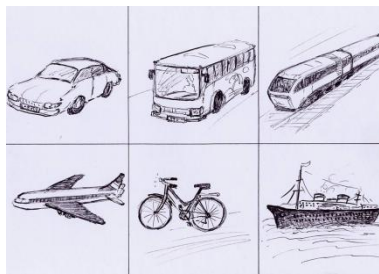
Derivado de lo anterior, se concluye que el éxito de un producto y de una compañía son los ingresos obtenidos por las ventas del mismo y para ello se deben comunicar los valores de dicho producto a la mayor audiencia posible, es por esto, que para desarrollar la estrategia de posicionamiento y plan de mercado del tractocamión Cascadia de Freighliner (motivo de este estudio) se ha concluido utilizar los recursos mercadológicos que se han mencionado anteriormente por considerarse los más adecuados y los que más se asimilan a la forma en que queremos expandir nuestra comunicación a nuevos nichos de mercado como lo es: El hombre Camión.

DESCRIPCION DEL MERCADO CAMIONERO EN MEXICO

Transporte

Se denomina transporte o transportación (del latín trans, "al otro lado", y portare, "llevar") al traslado de un lugar a otro de algún elemento, en general personas o bienes. El transporte es una actividad fundamental dentro de la sociedad.

Figura 10: Transporte



Fuente:<http://elcuadernodelviajero.files.wordpress.com/2011/05/transport1.jpg>

Para lograr llevar a cabo la acción de transporte se requieren varios elementos, que interactuando entre sí, permiten que se lleve a cabo:

Infraestructura: en la cual se lleva físicamente la actividad, por ejemplo las vías para el transporte carretero, ductos para el transporte de hidrocarburos, cables para el transporte de electricidad, canales para la navegación en continente, aeródromos para el transporte aéreo, etc.

Vehículo: instrumento que permite el traslado rápido de personas o cosas. Ejemplos de vehículos: camiones, tractores, bicicletas, motocicletas, automóviles, autobuses, barcos, aviones, etc.

Operador de transporte: referencia a la persona que conduce o guía el vehículo.

Servicios: permiten que la actividad se lleve a cabo de forma segura, como por ejemplo los semáforos.

El sistema de transporte requiere de varios elementos, que interactúan entre sí, para la práctica del transporte y sus beneficios:

La infraestructura, que es la parte física de las condiciones que se requieren para dar aplicación al transporte, es decir se necesitan de vías y carreteras para el transporte terrestre urbano, provincial, regional e internacional, se necesitan aeropuertos y rutas aéreas para el transporte aéreo, asimismo se requieren canales y rutas de navegación para el transporte naviero ya sean estos por mar o por ríos y lagos. Otra parte de la infraestructura son las paradas y los semáforos en cuanto al transporte urbano, en el transporte aéreo son las torres de control y el radar, y en las navales son los puertos y los radares.

El vehículo o móvil, es el instrumento que permite el traslado de personas, cosas u objetos, de un lugar a otro.

El operador de transporte, es la persona encargada de la conducción del vehículo ó móvil, en la cual se van a trasladar personas, cosas u objetos.

Las normas y leyes, Es la parte principal del sistema de transportes, es la que dictamina la manera de trasladarse de un lugar a otro, asimismo es la que regula y norma la operación de todos los demandantes y ofertantes del servicio de transporte. (Kahn Ribeiro et al, 2007)

Antecedentes

En 1983, México firmó una Carta de Intención con el Fondo Monetario Internacional, en la que se comprometía a llevar al cabo una revisión de los sistemas de protección arancelaria y a iniciar procesos de apertura comercial; en 1986 se firmó el Protocolo de Adhesión al entonces Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), hoy Organización Mundial de Comercio.

Finalmente, después de llevar a cabo un amplio proceso de desregulación y simplificación administrativa en todas las áreas de la economía nacional, el 17 de diciembre de 1992 se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con Estados Unidos de América y Canadá, mismo que entró en vigor el 1 de enero de 1994.

El dinamismo adquirido por las exportaciones mexicanas a partir de esa fecha, no ha tenido precedentes, pues crecieron hasta casi 140 mil millones de dólares en el 2000, contra 40 mil millones de dólares exportados en 1993, año previo a la entrada en vigor del TLCAN.

El autotransporte de carga fue uno de los sectores que sufrió una fuerte reestructuración antes de la entrada en vigor del TLCAN, misma que inició con un proceso de desregulación que buscó hacerlo más eficiente y productivo mediante medidas como: desaparición de las centrales de carga y comités de ruta; la fijación del precio de la tarifa con base a las leyes de la oferta y la demanda; la liberación de la competencia entre las empresas transportistas, la sustitución del régimen de concesiones por el de permisos, entre otras.

Uno de los efectos que se presentaron como consecuencia de la desregulación del subsector fue la atomización de las empresas que habían ido aglutinando hombres camión al amparo de sus concesiones. También se debe señalar que las empresas más grandes se fortalecieron debido a que llevaron a cabo alianzas estratégicas con organizaciones de autotransporte estadounidenses, lo que les ha permitido mayor disponibilidad de remolques para ofrecer a sus clientes el servicio puerta a puerta, a bajo costo y con menor tiempo de traslado.

Los acuerdos del TLCAN para el autotransporte de carga no se han cumplido hasta la fecha. Esta situación constituye un factor negativo importante en la integración logística binacional del subsector.

A diferencia de las empresas mexicanas, algunas empresas estadounidenses han logrado establecer cadenas de transporte internacional “puerta a puerta” por medio de asociaciones o la figura de inversión neutra. Adicionalmente han logrado establecer oficinas de representación en México, ganar clientes, ofrecer servicios integrados; en pocas palabras han creado “suelo” desde hace ya muchos años en nuestro país, dejando en desventaja a las empresas mexicanas.

Estas alianzas comerciales responden a la figura de integración vertical con que actualmente se trabaja a ambos lados de la frontera, y que es una organización de transporte plenamente establecida para los intercambios comerciales entre ambos países, y que por el gran número de operaciones nos hacen concluir que es una forma de organización que atiende satisfactoriamente a este mercado.

No obstante lo anterior, no se debe perder de vista que el proceso de la transferencia a través de la frontera sigue siendo un trámite engorroso y que crea retrasos, muchas veces implicando la “ruptura de la carga” y la pérdida de tiempo en las operaciones.

Sin embargo, la mayoría de los problemas mencionados, relativos a tiempos y dificultades para cruzar la frontera no son atribuibles al transporte, sino a las inspecciones aduanales y de seguridad, sobre todo de Estados Unidos. Si aunamos lo

anterior a la negativa de que el autotransporte Mexicano ingrese a los Estado Unidos, el control será más estricto y los tiempos más largos para el ingreso de la carga a ese país.

Existe un vínculo claro entre los costos de transporte y la dinámica de las exportaciones, en particular cuando éstas son bienes materiales de gran volumen. Si bien el comercio de México con Estados Unidos ha registrado una expansión considerable en el pasado decenio, convendría elevar la eficiencia en el transporte de carga, en la medida en que éste sea el principal modo de transporte utilizado por los exportadores e importadores.

Los esquemas actuales de gran parte de la industria de transporte de carga tiene procesos arcaicos que deben evolucionar, sobre todo en comunicación interna – de control y con el cliente - donde el transportista será la clave para mejorar el servicio a través de ofrecer mayor seguridad a sus clientes, a la carga y al mismo transporte.

Es urgente la renovación del parque vehicular Mexicano que es muy antiguo en comparación con el de Estados Unidos. Para ello es de vital importancia que la banca de desarrollo realmente apueste con el sector autotransporte pues no está dispuesta a arriesgar, ya que sólo otorga financiamiento a sujetos de crédito de bajo riesgo.

Desafortunadamente el sector autotransporte, por su naturaleza, en la mayoría de los casos no califica para una línea de crédito, ya que la garantía en prenda del financiamiento es la misma unidad, y ello se refleja en las altas tasas de interés, en contraste con las de Estados Unidos.

Modernizar la flota vehicular implicaría el crecimiento de una oferta de vehículos usados. Esto significa que, tal y como sucede en Estados Unidos, se requerirá desarrollar un esquema ágil para revender las unidades seminuevas. Los productores de transporte pesado tendrán que diseñar programas ya sea de reciclaje o de reventa de unidades usadas o ya sea buscar un tractocamión que cubra las necesidades de calidad, durabilidad y ahorro de combustible que permita tanto a las grandes compañías como a los hombres camión contar con un excelente herramienta de trabajo que sea competitiva en el mercado internacional compitiendo con nuestro vecino del norte al mismo nivel.

Muchos transportistas siguen esperando que el Gobierno Federal asuma nuevamente el papel de rector de la economía y resuelva todos sus problemas. Estos autotransportistas desean regresar a los esquemas regulados; pero los usuarios están a favor de la desregulación, en general.

Hay una tendencia o presión para que un segmento del subsector tienda a desaparecer, si no del todo, al menos en los segmentos del mercado vinculados con el comercio exterior y las operaciones más rentables. Este sector es el de los hombres camión, que frente a las empresas más grandes y mejor equipadas se encuentra en desventaja y que, por ende, tiene menor margen de maniobra, debiendo recurrir en muchas ocasiones a la subcontratación o a abaratar sus fletes por debajo de sus costos de operación vehicular, lo que trae como consecuencia descapitalización del sector, falta de inversión en equipo y unidades, y su mantenimiento, por lo que la competencia se vuelve rapaz dejándolos fuera de mercado.

En el aspecto de seguridad, dado que los estadounidenses tienen actualmente muy arraigado este concepto, México debe aprovechar esta tendencia para convertirla en un factor de competitividad comercial. El hecho de que seamos vecinos del país que hoy está obsesionado con el tema de la seguridad y el combate al terrorismo, paradójicamente nos puede dar una ventaja de acceso a su mercado en la medida que tengamos un programa de seguridad regional bien definido.

A varios años de vigencia del TLCAN, México ha perdido algo de sus ventajas en este mercado, sobre todo ante la competencia proveniente de China, país que en los últimos años ha impulsado fuertemente su sector exportador. Por ello es de vital importancia que definamos las ventajas competitivas que pueden reposicionarlo ante el mercado más grande del mundo, mismas que podrían girar en torno a la seguridad, a la productividad, a la disminución de costos mediante una reforma fiscal integral que permita dar un fuerte impulso no sólo al sector autotransporte, sino a la economía en su conjunto, ya que no será con un sólo sector que México salga adelante, sino con el esfuerzo en conjunto de todo el aparato productivo, sin perder de vista el desarrollo del mercado interno por medio de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia y calidad en las empresas mexicanas.

En particular se han identificado los siguientes grupos de problemas que dificultan la integración del autotransporte de carga entre México y Estados Unidos.

Derivados del marco regulatorio y legislativo. En los que se identificaron los siguientes problemas básicos:

- Amplia clasificación de las organizaciones económicas.
- Asimetrías en el marco de regulación que impiden el acceso internacional.
- La segmentación del subsector.
- Falta de un plan operativo para asegurar que los camiones Mexicanos cumplan con las normas de seguridad.

- Inversión neutra insuficientemente regulada y controlada.

Aspectos tecnológicos y de infraestructura. Los problemas identificados en este campo son:

- Incompatibilidades técnicas y menor desarrollo tecnológico que en Estados Unidos.
- Insuficientes esfuerzos para armonizar la infraestructura pública entre ambos países.

Costos y falta de financiamiento. Los problemas de este apartado son los siguientes:

- Diferencias en los costos de operación vehicular.
- Falta de financiamiento y modernización.

Aspectos logísticos. Los problemas identificados en este apartado son los siguientes:

- Falta de especialización en el manejo por tipo de carga y de capacitación de los operadores.
- Inseguridad en carreteras, corrupción e importación ilegal de vehículos.
- Desplazamiento del autotransporte por el ferrocarril.
- Ruptura de la cadena logística en el servicio a clientes.

Las propuestas de solución a esta problemática se encuadran en la misma clasificación:

- Derivados del marco regulatorio y legislativo. En los que se identificaron las siguientes posibles soluciones:
 - Homologar las leyes estatales y federales relacionadas con el autotransporte.
 - Creación de una “ventanilla única para el autotransporte”, como receptora de cualquier tipo de trámite y gestión.
 - Promover las reformas necesarias a las leyes y reglamentos del autotransporte para eliminar ambigüedades y evitar el beneficio de empresas extranjeras por lagunas legislativas. En este sentido, debe crearse una entidad normativa que transparente y supervise la relación entre los inversionistas extranjeros y las empresas mexicanas, regulando con mayor detalle la figura de inversión neutra.

En relación con los argumentos estadounidenses de la falta de seguridad de los camiones Mexicanos y de sus operadores:

- Crear un programa de certificación que cumpla con los requerimientos de seguridad de Estados Unidos.
- Lanzar una amplia campaña de información y de capacitación sobre normas de seguridad a los autotransportistas Mexicanos.
- Establecer como requisitos para los conductores: la evaluación de antecedentes penales y administrativos, exámenes de manejo, medico integral y antidoping.
- Seguimiento y difusión del Programa de Unidades de Servicio de Educación Básica para Conductores del Autotransporte Federal.
- El uso de simuladores para la capacitación de los operadores.

Aspectos tecnológicos y de infraestructura. Las propuestas (SCT/IMT, 2005) son:

- Fortalecer los operativos para asegurar la aplicación del Reglamento y la Norma de Peso y Dimensiones de los vehículos de autotransporte, tanto en los cruces fronterizos, como en el interior de la República.
- Fortalecer la aplicación del Programa Nacional de Verificación Obligatoria de Emisiones Contaminantes de los vehículos de autotransporte que circulan por la red carretera federal.
- Promover la modernización de la flota del autotransporte con la participación de los transportistas, las empresas fabricantes de los vehículos y las instituciones financieras interesadas.
- Consolidar los proyectos del Comité sobre Sistemas Inteligentes de Transporte (ITS) en México.

Organismos reguladores del transporte en México

A continuación se mencionan los principales órganos reguladores del transporte en México:

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Figura 11: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (logo)



Fuente: <http://www.sct.gob.mx/>

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) de México es la Secretaría de Estado a la que según Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su Artículo 36 le corresponde el despacho de las siguientes funciones:

- Formular y conducir las políticas y programas para el desarrollo del transporte y las comunicaciones de acuerdo a las necesidades del país.
- Regular, inspeccionar y vigilar los servicios públicos de correos y telégrafos y sus servicios diversos; conducir la administración de los servicios federales de comunicaciones eléctricas y electrónicas y su enlace con los servicios similares públicos concesionados con los servicios privados de teléfonos, telégrafos e inalámbricos y con los estatales y extranjeros; así como del servicio público de procesamiento remoto de datos.
- Otorgar concesiones y permisos previa opinión de la Secretaría de Gobernación (México), para establecer y explotar sistemas y servicios telegráficos, telefónicos, sistemas y servicios de comunicación inalámbrica por telecomunicaciones y satélites, de servicio público de procesamiento remoto de datos, estaciones radio experimentales, culturales y de aficionados y estaciones de radiodifusión comerciales y culturales; así como vigilar el aspecto técnico del funcionamiento de tales sistemas, servicios y estaciones.
- Regular y vigilar la administración de los aeropuertos nacionales, conceder permisos para la construcción de aeropuertos particulares y vigilar su operación.

- Construir las vías férreas, patios y terminales de carácter federal para el establecimiento y explotación de ferrocarriles, y la vigilancia técnica de su funcionamiento y operación.
- Otorgar concesiones y permisos para la explotación de servicios de autotransportes en las carreteras federales y vigilar técnicamente su funcionamiento y operación, así como el cumplimiento de las disposiciones legales respectivas.
- Construir, reconstruir y conservar las obras marítimas, portuarias y de dragado, instalar el señalamiento marítimo y proporcionar los servicios de información y seguridad para la navegación marítima.
- Construir y conservar los caminos y puentes federales, incluso los internacionales; así como las estaciones y centrales de autotransporte federal.
- Construir aeropuertos federales y cooperar con los gobiernos de los Estados y las autoridades municipales, en la construcción y conservación de obras de ese género.

Entre otras.(Secretaría de Comunicaciones y Transportes/SCT, 2013)

Caminos y Puentes Federales

Figura 12: Caminos y Puentes Federales (logo)



Fuente:<http://www.capufe.gob.mx/portal/site/wwwCapufe>

Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) es un organismo público descentralizado del Gobierno Federal de México, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que opera y da mantenimiento mayor y menor a los caminos y puentes federales. También participa en proyectos de inversión y coinversión para la construcción y operación de vías generales de comunicación. Su cabeza de sector es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). El máximo órgano rector de CAPUFE lo constituye un consejo de administración presidido por el Secretario de Comunicaciones y Transportes.

Existen tres tipos de redes carreteras operadas por CAPUFE:

- La Red Propia, que se integra con las autopistas y puentes que fueron concesionados a CAPUFE por el Gobierno Federal, a través de la SCT, para su operación, conservación, mantenimiento y explotación.
- La Red Contratada, que consiste en las autopistas y puentes concesionados a terceros por el Gobierno Federal, a través de la SCT o de Gobiernos Estatales, que pueden ser otros niveles de gobierno (estatales o municipales) o empresas privadas para su operación, conservación, mantenimiento y explotación. CAPUFE es entonces contratado para brindar los servicios de operación y mantenimiento a los concesionarios.
- La Red FARAC (Fideicomiso de Apoyo al Rescate de Autopistas Concesionadas), que está integrada por las autopistas y puentes concesionados por el Gobierno Federal al Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS), a través de la SCT, para su operación, conservación, mantenimiento y explotación, que fueron rescatadas por el FARAC al quebrar los concesionarios privados originales. CAPUFE está contratado para la operación y mantenimiento de esta red.

(Caminos y Puentes Federales/CAPUFE, 2013)

Instituto Mexicano del Transporte

Figura 13: Instituto Mexicano del Transporte (logo)



Fuente: <http://www.imt.mx/informacion-general/quienes-somos/presentacion-general.html>

Es un órgano desconcentrado de la SCT, creado por acuerdo presidencial el 15 de abril de 1987.

El IMT en el ámbito del transporte carretero, marítimo, ferroviario, aéreo y multimodal realiza:

- Investigación aplicada
- Desarrollo Tecnológico

- Normativa para el transporte
- Servicios especializados
- Formación postprofesional
- Difusión de conocimientos y tecnologías
- Asesoría y asistencia técnica

Es un centro de investigación y desarrollo tecnológico dependiente de la Secretaría de Comunicaciones.

Su misión es apoyar, de manera coordinada con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al desarrollo integral del Sector Transporte, en sus ámbitos público y privado, realizando trabajos de investigación, de innovación tecnológica y formulación de normas técnicas, que contribuyan a mejorar la seguridad, calidad, modernidad, confiabilidad y eficiencia de la infraestructura y de los servicios que preste, tomando en consideración los impactos en la sociedad y el medio ambiente. Asimismo, contribuir en la formación y capacitación posprofesional de recursos humanos para el Sector.

(Instituto Mexicano del Transporte/IMT, 2013)

Desempeño logístico México vs el mundo

Para entender mejor la situación del autotransporte en México es importante conocer el desempeño logístico con el que cuenta nuestro país comparado internacionalmente, desde una visión global.

El Banco Mundial a través del Índice de Desempeño Logístico (Logistics Performance Index –LPI-) clasifica a los países de acuerdo a los siguientes 6 componentes:

1. La eficiencia de las aduanas y la administración de las fronteras.
2. La calidad en la infraestructura de comercio y transporte.
3. La facilidad de acordar embarques a precios competitivos.
4. La competencia y calidad de los servicios logísticos.
5. La habilidad de rastrear y ubicar los embarques.
6. La frecuencia en que los embarques llegan al destino a tiempo.

A continuación se muestra la clasificación de los países de acuerdo a las premisas antes mencionadas en donde se encuentra a nuestro país en el lugar número 17 en el año 2012:

tabla1: Desempeño logístico México vs el mundo

■ LPI 2012.												
Pais	LPI Lugar	LPI Calif	Aduanas	Infraestruct	Facilidad Embarques	Competencia Logística	Rastreo e ubicación	Entregas a tiempo				
Singapore	1	4.13	4.1	4.15	3.99	4.07	4.07	4.39				
Hong Kong, China	2	4.12	3.97	4.12	4.18	4.08	4.09	4.28				
Finland	3	4.05	3.98	4.12	3.85	4.14	4.14	4.1				
Germany	4	4.03	3.87	4.28	3.67	4.09	4.05	4.32				
Netherlands	5	4.02	3.85	4.15	3.86	4.05	4.12	4.15				
Denmark	6	4.02	3.93	4.07	3.7	4.14	4.1	4.21				
Belgium	7	3.98	3.85	4.12	3.73	3.98	4.05	4.2				
Japan	8	3.93	3.72	4.11	3.61	3.97	4.03	4.21				
United States	9	3.93	3.67	4.14	3.56	3.96	4.11	4.21				
Canada	14	3.85	3.58	3.99	3.55	3.85	3.86	4.31				
Korea, Rep.	21	3.7	3.42	3.74	3.67	3.65	3.68	4.02				
China	26	3.52	3.25	3.61	3.46	3.47	3.52	3.8				
Turkey	27	3.51	3.18	3.62	3.38	3.52	3.54	3.87				
Chile	39	3.17	3.11	3.18	3.06	3	3.22	3.47				
Brazil	45	3.13	2.51	3.07	3.12	3.12	3.42	3.55				
India	46	3.08	2.77	2.87	2.98	3.14	3.09	3.58				
Mexico	47	3.06	2.63	3.03	3.07	3.02	3.15	3.47				
Argentina	49	3.05		2012			2010			2007		
Colombia	64	2.87		LPI Lugar	LPI Calif	% vs Mejor Desemp	LPI Lugar	LPI Calif	% vs Mejor Desemp	LPI Lugar	LPI Calif	% vs Mejor Desemp
Guatemala	74	2.8										
Burundi	155	1.61										
			Mexico	47	3.06	74.1%	50	3.05	74.2%	56	2.87	68.5%

Fuente: <http://www.canacero.org.mx/archivos/2doCongreso/Ponencias/Panel%2006%20-%20Logistica%20y%20seguridad%20en%20el%20transporte%20-%20Fernando%20Villanueva.pdf>

Seguridad logística en México

Existen dos caras de la Seguridad en la Logística en México las cuales serán mencionadas a continuación:

- 1) En relación al Robo de Mercancías
- 2) En relación a Evitar Accidentes en las vías de transporte.

-Según el Global Competitiveness Report 2011-2012 los 3 factores más problemáticos para hacer negocios en México son:

1) Crimen y Hurto

2) Corrupción

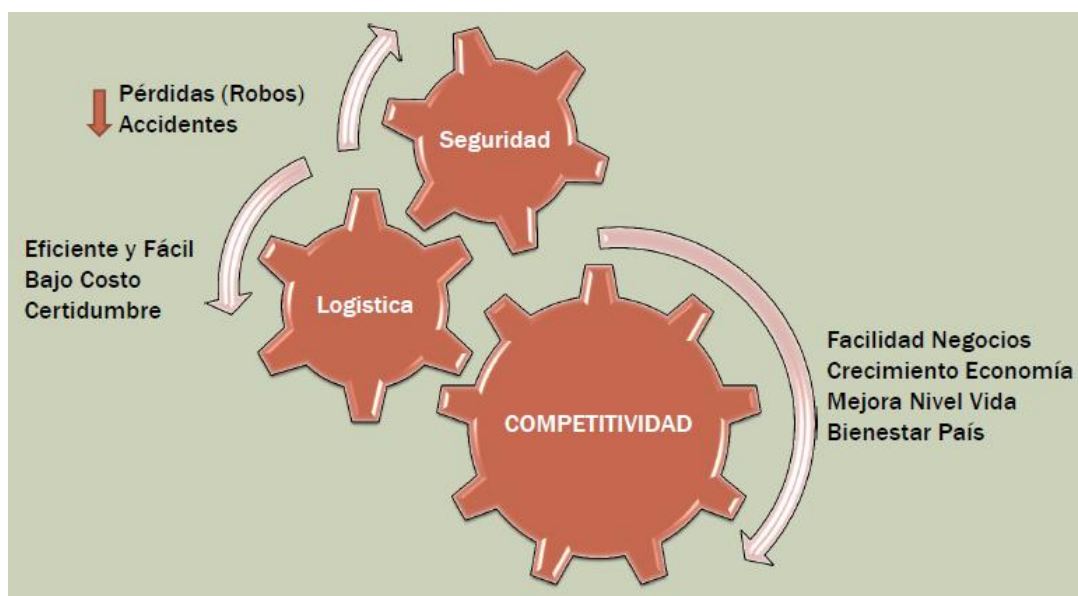
3) Burocracia Gubernamental Ineficiente

-En el detalle del Índice de Desempeño Logístico 2012, en México un 50% de los encuestados contestaron que siempre o casi siempre las “Actividades Criminales (Robo Material)” son la causa para un retraso mayor en la entrega de la mercancía.

-En el Enabling Trade Index 2012 (del Foro Económico Mundial) ubica a México en el lugar 71 de 132 países evaluados en cuanto a la Disponibilidad y Calidad de la Infraestructura de Transporte.

En relación a las premisas antes mencionadas referentes a la seguridad logística en México el reto que tiene nuestro país es bajar el índice de pérdidas por robo y accidentes para eficientar los canales de distribución así como bajar los costos de transportación y de esta manera obtener la facilidad de hacer negocios y por consiguiente observar un crecimiento en nuestra economía mejorando nuestro nivel de vida y bienestar como nación tal como se ilustra en el siguiente diagrama:

Figura 14: Seguridad logística en México



Fuente: <http://www.canacero.org.mx/archivos/2doCongreso/Ponencias/Panel%2006%20-%20Logistica%20y%20seguridad%20en%20el%20transporte%20-%20Fernando%20Villanueva.pdf>

Situación actual en México

De acuerdo a los factores que rodean la situación del mercado camionero en México se observa que tenemos un reto por delante en cuanto a la competitividad internacional y sobre todo con nuestro vecino del Norte, sin embargo, esas debilidades las podemos convertir en nuestras fortalezas y competir de hombro a hombro desarrollando la economía de nuestro país. La situación del autotransporte no solo afecta a las empresas productoras de vehículos (camiones, barcos, aviones, etc.) sino a la par afecta a las compañías que comercializan distintos productos en nuestro país, de aquí la importancia de poner en marcha el desarrollo de todos los aspectos concernientes a esta cadena de producción y distribución que impulsa la economía mexicana.

A continuación se mencionan las principales áreas de mejora en el sector del autotransporte en México:

Figura 15: Competitividad logística



Fuente: <http://www.canacero.org.mx/archivos/2doCongreso/Ponencias/Panel%2006%20-%20Logistica%20y%20seguridad%20en%20el%20transporte%20-%20Fernando%20Villanueva.pdf>

Zozaya G. & Cárdenas Luis. (Septiembre, 2012). Logística y Seguridad en el transporte llevado a cabo en el 2do congreso de la Industria Siderúrgica Mexicana, México.

Debido a la continua disputa entre México y Estados Unidos para abrir la frontera en materia de transporte que permitiría a los transportistas de ambos países cruzar la frontera, cumpliéndose así con los compromisos adquiridos en el TLCAN, el sector de autotransporte ha estado bajo los reflectores durante los últimos años.

El autotransporte de carga es incuestionablemente de gran importancia para el país ya que es el principal medio de transporte de carga. De las 584 millones de toneladas que se transportan vía terrestre en México, el autotransporte de carga mueve el 83%, equivalente a 470 millones de toneladas, que a su vez representan el 56% de la carga nacional. Por otro lado, el autotransporte está directa e indirectamente vinculado con prácticamente todas las actividades económicas de México. En la medida en que la economía nacional crece y la producción de materias primas y productos finales se incrementa, la demanda de transporte aumenta para hacer llegar estos bienes de los productores a los consumidores.

Asimismo, la industria del transporte es de las primeras en resentir las desaceleraciones económicas a medida que la demanda de bienes y su traslado disminuyen. Efectivamente, la correlación entre el PIB de autotransporte de carga y el PIB total es casi perfecta (99.3% entre 1995 y 2010), lo cual evidencia la estrecha vinculación del sector con la economía nacional.

Sin embargo, a pesar de la crucial relevancia del autotransporte en México, el sector no se ha desarrollado como en otros países. La industria está altamente pulverizada y dominada por los hombres-camión, los cuales carecen de sistemas modernos, administraciones profesionales y apoyo financiero. Al cierre de 2010 habían 114,541 empresas dedicadas al autotransporte en México, de las cuales más del 82% tenían menos de 5 unidades y sólo el 0.5% contaba con flotas de más de 100 camiones. De hecho la empresa más grande de autotransporte del país tiene una flota que representa menos del 0.2% de la flota nacional, la cual ascendía a 635,468 unidades a finales de 2010. Adicionalmente, en México no existen empresas cuyo principal negocio sea el autotransporte de carga que estén listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. Esto contrasta con lo que se observa en nuestros socios comerciales del TLCAN, por ejemplo, donde existen decenas de grandes empresas de transporte con flotas de más de 5,000 unidades que cotizan en las principales bolsas de valores. Martínez. M. (2011, 20 de julio). La situación del transporte de carga en México, El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88005.html>

México tiene una ubicación geográfica estratégica y una serie de tratados comerciales internacionales que representan una atractiva oportunidad para convertirse en una de las principales plataformas logísticas para el comercio en el mundo. Los eventos recientes para formalizar el cruce fronterizo de autotransporte de carga entre México y Estados Unidos representan tanto una amenaza como una oportunidad para los transportistas mexicanos, ya que su éxito en la competencia con sus contrapartes estadounidenses depende de que cuenten con el respaldo financiero y capital humano adecuados. En este sentido, sería deseable que los transportistas nacionales se alíen con socios capitalistas que les permitan fortalecerse y profesionalizarse para hacer frente a los retos y oportunidades que implicará la apertura del sector.

A partir de estas premisas, surge la necesidad de esta investigación, de encontrar y posicionar un producto competitivo altamente rentable con los mejores estándares de calidad con planes de financiamiento al alcance tanto de las grandes compañías flotilleras como de los “hombres camión” en un esquema de marketing de posicionamiento que permita a nuestro tractocamión modelo Cascadia de la marca Freightliner manufacturado por la compañía Daimler Vehículos Comerciales México ser el producto que cubra todas estas necesidades del mercado del auto transporte de carga en México.

El desarrollo de esta investigación permitirá al Cascadia estar presente en la mente de los consumidores como un producto de alta calidad que puede ser “para todos” y que resuelve los contratiempos con los que una empresa transportista de carga enfrenta día con día, desde ahorros significativos en combustible que permite tener costos más bajos así como la óptima seguridad y confortabilidad de los operadores de las unidades así como el cumplimiento con los estándares de normatividad ambientales impulsando y contribuyendo a la reactivación y competitividad de la economía mexicana. Todos estos beneficios en un solo modelo de tractocamión que solo Cascadia puede ofrecer en la actualidad.

Durante casi 3 años tuve la oportunidad de desempeñarme profesionalmente en DVCMex (Daimler Vehículos Comerciales México) como Especialista de Planeación y Presupuestos para el departamento de Finanzas, así mismo, durante esa época tuve la gran oportunidad de estudiar la Maestría en Planeación Estratégica de Marcas y Marketing Internacional en la Universidad Panamericana, lo cual me generó la inquietud de fusionar el mundo financiero y mercadológico para atraer beneficios no solo a mi empresa a través del incremento en ventas, si no también beneficiando a la economía de mi país impulsando al mercado del autotransporte en México. La inquietud de este estudio es más grande ahora ya que a partir del mes de Septiembre del año 2011 me encuentro trabajando en las oficinas centrales de Daimler Trucks of

North América lo cual me permite tener una visión más amplia y global acerca del mercado mexicano visto desde afuera y comparado contra otros mercados internacionales.

Daimler cuenta con una gran cantidad de modelos en el mercado mexicano, sin embargo, el tractocamión modelo Cascadia fue seleccionado para efectos de esta investigación por ser un modelo de reciente lanzamiento en el mercado mexicano (2010) que cuenta con muchas ventajas competitivas que me ayudaran a diferenciar y a posicionar el producto de una forma estructurada recorriendo un camino que no ha sido tan explotado hasta ahora. Este modelo es muy atractivo por todas las características que estaremos revisando y explicando a lo largo de esta investigación donde se resaltan dos factores fundamentales de nuestro producto: Ahorro de combustible y diseño aerodinámico, los cuales se traducen en ahorros inmediatos y disminución de costos para nuestros clientes así como la perfecta inserción del producto al mercado mexicano aliviando los factores económicos y políticos que se han tenido a lo largo del tiempo con nuestro país vecino del norte, clave y factor del éxito e impulso del desarrollo de nuestro país.

DESCRIPCION MERCADOLOGICA DEL PRODUCTO TRACTOCAMION CASCADIA

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de producto?

Definición de Producto, Según Diversos Autores:

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" [1].

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" [2].

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" [3].

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" [4].

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" [5].

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" [6].

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, la definición de producto se podría resumir de la siguiente manera:

"El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Thompson, I (2005). Definición de Producto. Promonegocios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definiion-concepto.html>

A la par de la importancia de la definición de producto se deben precisar algunos conceptos fundamentales para alcanzar el éxito en ventas de una empresa:

Perfil del consumidor: Al definir sus características particulares se debe precisar que producto se ha de fabricar, que calidad industrial debe contener, cual es la mejor presentación que debe llevar, a qué precio se debe ofrecer, cuanto producto se ha de producir, en que mercados y que medios se van a utilizar para llegar realmente al público meta.

Perfil del producto: Dice si la publicidad debe de ser de carácter educativo, si es función de uso y su consumo, o si debe tender a crear, incrementar o descubrir las necesidades que satisface y la relación de los elementos publicitarios con los planes de promoción.

Promoción: Es la actividad de hacer llegar físicamente el producto al consumidor, para mejorar su conocimiento. Por publicidad entendemos la actividad de dar a conocer a los públicos la existencia del producto y sus cualidades como satisfactor, destacándolas sobre las de los productos competidores.

Perfil del mercado: Señala el lugar geográfico en que este se localiza, tipo de compradores, sistema de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, medios de comunicación que lo cubren, etc.

Alcance de las campañas publicitarias: se determina por objetivos de venta, el conocimiento, los perfiles mencionados y la capacidad del anunciante.

Mercadología

Es el tratado de los mercados y Stanton en su libro "Fundamentos de Marketing" define los mercados como personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y voluntad para gastarlo. En la mercadología se consideran tres factores:

Las personas con necesidades

Su poder de compra

Su comportamiento de compra

La mercadología como tal analiza estos fenómenos, diseña teorías sobre el mercado y comercialización, descubre y analiza factores constantes del mismo mercado, detecta sus variantes y prevé sucesos posibles o seguros. Analiza cualitativamente los resultados del proceso de comercialización, plantea actitudes y actividades de experimentación, descubre y agrupa los factores comunes en los procesos de comercialización que rigen la conducta profesional de los técnicos en mercado, evalúa

y mide la vida comercial del producto y decide su revitalización o la gestación y nacimiento de nuevos productos.

La mercadología se basa en el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales homogéneos en todos sus aspectos, a este proceso se le conoce como segmentación del mercado.

Personas con necesidades

Distribución de población por regiones

Población urbana, suburbana y rural

Edad

Sexo

Ciclo de vida familiar

Otros: Raza, religión, nacionalidad, educación, profesión, etc.

Con dinero para gastar:

Distribución de ingresos disponibles

Voluntad para gastar:

Este tema se refiere al comportamiento de consumo del comprador en donde las principales determinantes son:

Agrupaciones sociológicas como: Grupos culturales, Grandes clases sociales, grupos pequeños incluyendo la familia.

Factores psicológicos: Personalidad, actitudes, beneficios que desean del producto.

Catarina, R. (2012). UDLAP. Consideraciones Mercadológicas y Mercadotécnicas.
Recuperado de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/robles_s_m/capitulo2.pdf

De acuerdo a todos los puntos antes señalados y a la situación del mercado camionero en México expuesto se analizará la importancia de comercializar un producto (Tractocamión) adecuado para el mercado mexicano que permita a las empresas de autotransporte y distribución de bienes y servicios tanto grandes, medianas y pequeñas impulsar sus negocios a través de la oferta del Tractocamión Cascadia de Daimler Freightliner. En este estudio se buscará principalmente establecer su posicionamiento en el mercado mexicano particularmente en el nicho denominado “hombre-camión”.

Daimler Freightliner: Nacidos para la ruta

Figura 16: Freightliner (logo)



Fuente: <http://www.anpact.com.mx/consejo.html>

Viajando al pasado la historia de Freightliner hay que iniciarla en los años 30, cuando la empresa de transportes Consolidated Freightways se planteó la construcción de sus propios camiones a partir de las cenizas de otro fabricante mítico: Fageols.

Después la de Segunda Guerra Mundial (1949) Freightliner se traslada a las actuales instalaciones de Portland (Oregón) y comienza su despegue como fabricante de camiones gracias a la fuerte demanda interna. En esa época se popularizan sus conocidos “cabover”, camiones de morro chato (similares a los europeos, más ligeros) que hicieron famosa a la marca.

Freightliner no fabricaría su primer “conventional” (camión de morro) hasta 1974, abandonando paulatinamente a partir de entonces la producción de unidades “cabover”. El gusto y la demanda de los transportistas americanos exigían otro concepto de vehículo.

Figura 17: Comparación entre morro largo y morro chato



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Coast-2-Coast-Express-Intermodal-Lic/253056271385070>

Hoy Freightliner, integrado en el consorcio Daimler Trucks North America (DTNA), es el mayor fabricante norteamericano de camiones pesados. El consorcio DTNA se creó en 2007 sobre la base de Freightliner, pero actualmente en él se integran también otras marcas como Western Star, Thomas Built Buses, Freightliner Custom Chassis (la antigua Oshkosh) o Detroit Diesel (motores).

La presencia de Daimler ha supuesto que las nuevas generaciones Freightliner compartan un gran número de elementos con los Actros del otro lado del Atlántico, y que los productos de una y otra orilla del océano incorporen mecánicas y componentes desarrollados al amparo de la filosofía BlueTec (ahorro de energía y combustible / regulación de emisión de gases contaminantes).

Modernidad y tradición

En 2001, Freightliner realizó la presentación del Coronado, un “conventional” que surgía con el objetivo de otorgar un toque de modernidad a los “truckers” más amantes de la tradición del camión de gran ruta.

Pero en 2009 la estrategia de Daimler Trucks North America cambió de rumbo. Se echó el cierre a la producción de la serie Classic XL y FLD/SD y se “repasó” el posicionamiento comercial del Nuevo Coronado, lo que motivó un rediseño estético para ofrecer, frente a la generación anterior, un “conventional” más anclado en la tradición y con menos concesiones a la aerodinámica.

Fruto de esta estrategia fueron inicialmente las series Century Class y Columbia, que a partir de 2007 estuvieron acompañadas por el producto por excelencia de Freightliner para las grandes rutas: Cascadia.

Actualmente, el Coronado y el Cascadia son los dos exponentes de Freightliner destinados para la gran ruta; eso sí, con dos concepciones diferentes para los distintos amantes de los camiones.

El primero mantiene las esencias “clásicas” de los “gran ruta” americanos de morro alargado y corte recto, aunque con los perfiles suavizados. Eso sí, con nueve posibilidades de cabina, tres motorizaciones y decenas de opciones.

Por su parte, el Freightliner Cascadia es un “conventional” de corte más moderno y aerodinámico. También ofrece cuatro motorizaciones (tres Detroit Diesel y una Cummins) tres tipos de habitáculos y unos interiores de auténtica Gran Ruta. Es por esto que este producto se adecua más a la demanda que buscamos satisfacer como motivo de esta investigación.

Daimler Vehículos Comerciales México

Daimler México nace en 2007 y se constituye como una sociedad controladora de las acciones de las empresas del Grupo Daimler en México, al tener una participación como accionista mayoritario.

Daimler México es la empresa del Grupo Daimler Freightliner cuyo objetivo es concentrar las funciones corporativas para buscar eficiencias operativas y financieras, consistencia en el cumplimiento de regulaciones nacionales e internacionales y obtener beneficios al negociar con empresas o entidades externas como un solo grupo. Concentra, dentro del Grupo, servicios legales, de tesorería, relaciones gubernamentales, comunicación corporativa e impuestos y aduanas.

A partir de 2008 esta compañía mudó sus oficinas corporativas al conjunto Torres Arcos en la Ciudad de México, para reunirse bajo el mismo techo con sus subsidiarias Daimler Financial Services México, Daimler Vehículos Comerciales México y Mercedes-Benz México, un hecho sin precedente a nivel mundial.

Daimler Vehículos Comerciales México cuenta con más de 20 años de presencia en el país. A lo largo del tiempo se ha distinguido por su liderazgo en ventas y la constante introducción al mercado mexicano de vehículos de vanguardia tecnológica para los segmentos de carga y pasaje. Cuenta con tres plantas de producción de vehículos

comerciales y un Centro Internacional de Distribución de partes, en San Luis Potosí, así como más de 90 puntos de venta que conforman su amplia red de distribuidores a nivel nacional.

En sus plantas de Santiago, Tianguistenco, Estado de México, y en la recientemente inaugurada planta de Saltillo, Coahuila, fabrica camiones y tractocamiones de la marca Freightliner. En la planta de Monterrey, Nuevo León, ensambla autobuses Mercedes-Benz. A su vez sus oficinas centrales se encuentran en Portland, Oregon (Daimler Trucks of North America LLC) que a su vez reporta globalmente a Daimler AG (Alemania).

(2013) Nacidos para la ruta. Autopistas.com. El camino más corto. Recuperado de: <http://www.autopistas.com/freightliner-nacidos-para-la-ruta/var/lang/es/idm/598>

Modelo Cascadia

Figura 18: Modelo Cascadia



Fuente: <http://www.freightlinertrucks.com/Trucks/Models/Legacy/Classic-and-Classic-XL>

¿Por qué elegir el modelo Cascadia entre toda la gama de productos que Daimler ofrece?

El Cascadia es un modelo de reciente lanzamiento en el mercado mexicano. Fue apenas en el año 2010 cuando México vio por primera vez este producto en el mercado, lo cual facilita el desarrollo de una estrategia de posicionamiento (motivo de esta investigación) en el mercado mexicano ya que todavía hay mucho camino por recorrer en cuanto a la diferenciación y comunicación de este producto con respecto a la competencia.

De igual manera es interesante la elección de este modelo ya que es un camión fabricado en territorio mexicano que espera lograr la preferencia del transportista mexicano en la Clase 8*.

Clase: Es la clasificación de los vehículos de acuerdo al Peso Bruto Vehicular (PBV)

tabla 2: Tabla clasificación de clases

TABLA CLASIFICACIÓN CLASES		
	(kg)	(lb)
Clase 3	Mayor a 4,536 hasta 6,350	10,001 a 14,000
Clase 4	Mayor a 6,350 hasta 7,257	14,001 a 16,000
Clase 5	Mayor a 7,257 hasta 8,845	16,001 a 19,500
Clase 6	Mayor a 8,845 hasta 11,793	19,501 a 26,000
Clase 7	Mayor a 11,793 hasta 14,968	26,001 a 33,000
Clase 8	Mayor a 14,968	Máyor de 33,001

Fuente: Glosario ANPACT (Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones, AC)

El Cascadia cuenta con interesantes capacidades tecnológicas y de diseño comenzando por la cabina que, a pesar de ser más rígida es mucho más ligera debido a sus materiales. Así mismo, el diseño panorámico que se tiene dentro de la cabina permite una mayor visibilidad al conductor, lo que redundará en una mayor comodidad y menor fatiga lo cual es fundamental para salvaguardar la seguridad de los operadores de la unidad.

De igual forma se seleccionó este modelo ya que el Freightliner Cascadia es orgullosamente mexicano, ya que se produce en la planta de Daimler Saultillo, en el estado de Coahuila y es un modelo de manufactura de nivel mundial. La fábrica, en la que se invirtieron 300 millones de dólares, tiene un plantilla de 1,600 empleos directos y genera otros 1,100 más para los proveedores locales. Esta razón me impulsa a realizar una investigación en la que se pretende incrementar las ventas del modelo Cascadia y de esta manera generar cada vez más empleos en mi país, México.

Adicionalmente es importante mencionar que la planta tiene capacidad para producir hasta 30,000 tractocamiones al año para su venta en Estados Unidos, Canadá y México, cumpliendo con la normatividad medio ambiental más exigente y su ubicación ofrece ventajas logísticas únicas, además de contar con espacio extra para futura expansión.

En resumen, el Cascadia fue elegido para esta investigación por ser un modelo de reciente lanzamiento en México lo cual indica que hay un gran camino por recorrer en cuanto al posicionamiento del mismo y cuenta con muchas ventajas y oportunidades sobre sus competidores que lo hacen fácilmente diferenciable, orgullosamente de manufactura mexicana, un revolucionario tractocamión Clase 8, construido a través de una plataforma nueva ofreciendo ahorros significativos en el combustible, resultado de la más alta calidad de tractocamiones al menor costo, con la máxima productividad y el mínimo tiempo de entrega. A todas estas ventajas se añade que el Cascadia es mucho más que solo un gran diseño, también es el camión más “verde” en su segmento. Ninguno ofrece mejor eficiencia en el uso del combustible.

De acuerdo a las características del modelo Cascadia elegido para el desarrollo de nuestra estrategia de posicionamiento motivo de esta investigación se pueden utilizar muchas propuestas y tendencias del marketing moderno y convencional que a su vez sean diferentes y novedosas para impulsar la comunicación de nuestro modelo con el mercado meta.

Daimler Freightliner se encuentra en la etapa de orientación al marketing la cual se caracteriza por identificar lo que quiere la gente y se dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. Este enfoque ha ayudado a la compañía a complacer a sus clientes y de igual forma la ha colocado a la vanguardia y cabecera del mercado automotriz del autotransporte en México. Producto de años de investigación y estudios de mercado es como se llegó al diseño de Cascadia.

Se pretende a través de nuestra estrategia de posicionamiento resaltar las principales cualidades de nuestro producto las cuales se mencionan a continuación:

- Ahorro de combustible (menores costos)
- Diseño aerodinámico (muy atractivo visualmente y de mayor ligereza)
- El tractocamión más verde
- Seguridad
- Lujo, comodidad y modernidad
- Modelo de orgullosa manufactura mexicana

Ventajas del producto

Freightliner Cascadia se encuentra diseñado para la optimización en el consumo de combustible, la comodidad de la cabina y la sencillez en la conducción. Es el primer camión equipado con la nueva Heavy-Duty Engine Platform (Motores HDEP: Ahorro en combustible, durabilidad, resistencia y menor índice de descomposturas).

Construido enteramente en una nueva plataforma, el Cascadia se traduce en ahorro de combustible de forma significativa y su diseño se basa en la filosofía Run Smart para ser el camión más productivo, más eficiente, y manejable del mercado. Además, con su nuevo estilo, una cabina más silenciosa y más cómoda, los controles ergonómicos, y dirección excepcional, el Cascadia fue construido específicamente para la comodidad del conductor y ampliar las distancias y el rendimiento operativo.

El Cascadia es el buque insignia de Freightliner y es manufacturado con el sistema de producción de más alto nivel de Daimler Freightliner.

El Cascadia fue diseñado para aceptar motores que funcionen dentro del rango de emisiones EPA' 07 (Environmental Protection Agency) y que es básico para cumplir con las regulaciones ambientales de distintos países incluyendo México. Su plataforma electrónica extensible se adecua fácilmente a esa tecnología.

Para alcanzar este desarrollo se invirtieron más de un millón horas de ingeniería, incluyendo 2.500 horas en el túnel de viento (herramienta de investigación desarrollada para ayudar en el estudio de los efectos del movimiento del aire alrededor de objetos sólidos).

Es el primer camión diseñado y construido utilizando el túnel de viento del LLC de Freightliner – el único lugar en el mundo construido específicamente para probar los vehículos de la clase 8.

Estos camiones alivian las presiones que pesan sobre los usuarios acerca de las más exigentes reglas anticontaminación, el incremento de precios en los combustibles, los gastos de personal de conducción y mantenimiento, ya que Freightliner analizó las necesidades planteadas por los clientes para desarrollar y mejorar el producto.

Los numerosos propietarios / operadores de flotas proporcionaron su interés detallado en las características para el ahorro de costos, las opciones de comodidad requeridas y las cualidades estéticas, así como también la necesidad de maximizar la carga útil

transportada. Contribuye a esto el menor peso de la cabina, construida ahora en aluminio en lugar del tradicional acero.

Las características tales como diagnóstico mejorado, un sistema de HVAC (por sus siglas en inglés Heating, Ventilating and Air Conditioning), diseñado para reducir frecuencia de las reparaciones aseguran que el Cascadia permanezca más tiempo en el camino y menos en el taller de servicio. Otras ventajas en el mantenimiento incluyen un fácil cambio del parabrisas, lámparas de faros de vida extendida y el fácil acceso al motor y los equipos y accesorios montados en él.

Todo esto ayuda también en el futuro a mantener un alto valor de reventa, aspecto muy interesante para el consumidor que cuida su inversión (Carlos, 2007).

El conjunto de ventajas antes mencionadas constituye un plus para el desarrollo del valor agregado para la estrategia de comercialización del Tractocamión Cascadia. Dichas ventajas serán mencionadas una a una a continuación:

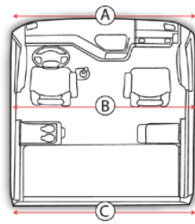
Principales cualidades del Cascadia Exteriores:

- Una ligera y aerodinámica cabina de aluminio que aumenta eficiencia de uso de combustible y peso de carga.
- La cabina más grande, 2" más larga y 4" más ancha que modelos Freightliner anteriores y es la cabina más ancha y cómoda de la industria.
- Cofre de cinco piezas con nuevo diseño para mejor visibilidad delantera y reducir el mantenimiento.
- Una defensa ligera y de 3 piezas para reparación de partes independientes reduce costos de mantenimiento.
- Parrilla de nuevo diseño con suficiente flujo de aire para enfriar motores EPA´04, EPA´07 y EPA´10. (Environmental Protection Agency)
- Vanguardista sistema de pintura que proporciona consistencia en el acabado.
- Parabrisas de dos piezas, 25% más grande que modelos.
- Apertura de las puertas del operador y pasajero 1" más ancha y 1/2" más alta que en modelos anteriores. La más grande en la industria.
- Espejos de pedestal ofrecen más estabilidad y mejor visibilidad.
- Nuevo sistema de faros, ofrece una mejor iluminación y mejor distribución de la luz para una inigualable visibilidad en la carretera.

Cabina:

Ventajas a destacar: El Cascadia tiene una cabina ligera que maximiza el peso de carga y las utilidades, mientras su diseño inteligente y duradero minimiza el ruido y la vibración.

Figura 19: Cabina



Dimensiones de la cabina	
Columna A-A (dimensiones exteriores)	82"
Columna B-B (dimensiones exteriores)	89"
Columna C-C (dimensiones exteriores)	96"

Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Cofre:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El cofre del Cascadia es ligero, inclinado y de 5 piezas. Optimiza la visibilidad y el tiempo de reparación. La defensa es aerodinámica, de 4 piezas, fuerte y fácil de mantener.

Defensa:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Defensa estándar moldeada en color con protección UV. La ligera defensa de 3 piezas para reparación de partes independientes reduce costos de mantenimiento. El plástico es durable y flexible, puede ser pintado y soporta hasta 500 lb en el centro. Es fácil quitar y remplazar para una persona (solamente 4 tornillos de cada lado). Cierre con sistema de cono y soporte: Se alinea fácilmente.

Figura 20: Defensa



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Parrilla:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia, construido para el futuro, está listo para instalar radiadores grandes y eficientes para menor consumo de combustible con un gran flujo de aire para un rendimiento máximo.

Figura 21: Parrilla



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Pintura:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia mantiene apariencia de un nuevo vehículo por más tiempo gracias a la aplicación de la pintura con robots y al color de la defensa del Cascadia.

Parabrisas y Ventanas:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Los principales atributos del Cascadia son sus ventanillas eléctricas de serie, mejor visibilidad y rápido y fácil reemplazo del parabrisas.

Figura 22: Parabrisas y ventanas



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Puerta:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Los operadores sienten y escuchan la diferencia gracias al doble sello de Cascadia además de valorar el espacio adicional para el codo al bajar y subir.

Figura 23: Puerta



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Espejos y Faros:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Los anchos espejos de pedestal del Cascadia maximizan la visibilidad aerodinámica y minimizan la vibración. Su configuración de faros es innovadora y reduce el cansancio de los ojos.

Figura 24: Espejos y Faros



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Faldones laterales:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Minimiza costos de reparación y sustitución de los faldones; las extensiones laterales del Cascadia protegen de golpes a los semi-remolques.

Figura 25: Faldones laterales



Fuente: *Freighliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)*

Puerta exterior de equipaje y de acceso:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia ofrece un generoso acceso externo para espacio de almacenaje y una grande puerta de acceso.

Figura 26: Puerta exterior de equipaje y de acceso

Dimensiones de la puerta	
Puerta de equipaje: Altura interior	12.25"
Ancho interior	28.75"
Puerta de acceso: Altura interior	32.5"
Ancho interior	23"
Área total de puerta de acceso	747.5"

Fuente: *Freighliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)*

Escape y Depósito de líquidos:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia es fácil de mantener con depósitos de líquidos transparentes que están convenientemente en el lado frío del motor.

Figura 27: Escape y Depósito de líquidos



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Principales cualidades del Cascadia Interiores:

- Tablero premium con materiales blandos que proporciona más durabilidad.
- El tablero es fácil a quitar.
- Columna de dirección proporciona 1" adicional de viaje telescópico y 5° de inclinación adicional respecto a modelos anteriores.
- Sistema de clutch hidráulico autorregulado, que necesita menos esfuerzo y ajuste.
- La cabina más ancha de la industria con asientos 2" más anchos que de modelos anteriores.
- Nuevo sistema de aire acondicionado con aumento en eficacia de 20% comparado con sistemas típicos para más confort, visibilidad y seguridad; opera más fresco, más tranquilo y es más fácil a manejar.
- Sistema de puerta modular que incluye controles de puerta, ventanilla y espejo sirve más fácil y tiene menos tiempo de inactividad.

Tablero, columna de dirección y clutch:

- ✓ **Ventajas a destacar:** La dirección del Cascadia brinda un mejor viaje, manejo, menos balanceo y peso. El Cascadia ofrece un sistema clutch autorregulado e hidráulico que necesita menos esfuerzo, ajuste y mantenimiento.

El nuevo sistema HVAC del Cascadia se adelanta a la competencia con mas flujo de aire, rendimiento, fiabilidad y confort.

Figura 28: Tablero, columna de dirección y clutch

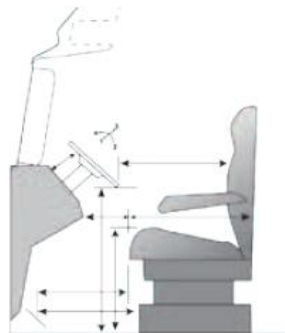


Fuente: *Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)*

Espacio de manejo:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia incluye la cabina más ancha de la industria, ofreciendo mucho espacio para la cabeza, el codo y la pierna.

Figura 29: Espacio de manejo

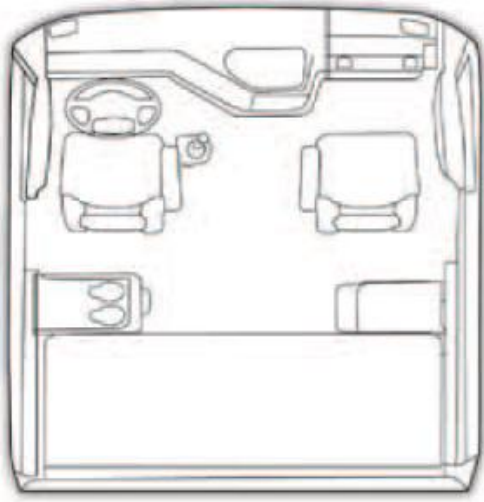


Fuente: *Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)*

Asientos:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia ofrece el asiento más ancho y cuenta con mucho espacio para entrar cómodamente al dormitorio.

Figura 30: Asientos



Una opción de camiones Freightliner

El Cascadia es el único vehículo disponible con protección side-roll RollTek de Life-Guard Technologies, el primer sistema de protección de pasajeros contra volcaduras en vehículos pesados de clase 8. RollTek. Combina la protección de la bolsa de aire lateral con una tecnología avanzada de cinturón de seguridad para reducir el potencial para heridas graves o muertes.

Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Puerta (Interior):

- ✓ **Ventajas a destacar:** Los controles ergonómicos del Cascadia maximizan el confort mientras su construcción de calidad minimiza el ruido, la vibración y el tiempo de inactividad.

Figura 31: Puerta (interior)



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

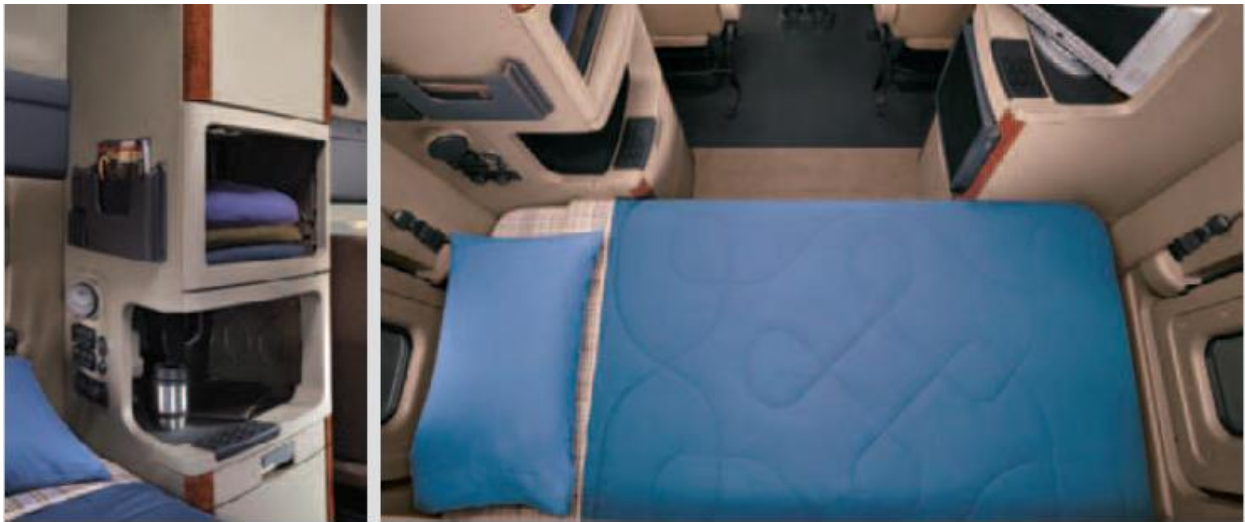
Dormitorio:

- ✓ **Ventajas a destacar:** La iluminación del Cascadia ayuda al operador a relajarse con todo el confort y la funcionalidad de una casa.

Figura 32: Dormitorio (1)



Figura 33: Dormitorio (2)



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Gabinete, Enchufes e Iluminación:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El Cascadia ofrece un lugar para todo con amplios almacenes, literas, enchufes adicionales y un refrigerador a una altura media.

Figura 34: Gabinete, Enchufes e Iluminación



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Soportes de cabina y dormitorio:

- ✓ **Ventajas a destacar:** Un viaje más silencioso, cómodo y menos estresante es posible por la mayor rigidez del Cascadia.

Radiador y tanque de diesel:

- ✓ **Ventajas a destacar:** El radiador y la campana del ventilador están montados en el motor del Cascadia ofrecen una mejor eficiencia de refrigeración y menos costos de mantenimiento

Figura 35: Radiador y tanque de diesel



Fuente: Freightliner Cascadia. Guía de comparación 2013. Proporcionada por Daimler Vehículos Comerciales México (Departamento de Mercadotecnia)

Comparación vs la competencia

Actualmente, la compañía Kenworth se encuentra posicionada como la marca líder en el mercado del sector de tractocamiones de Clase 8 con su modelo T 660. En segundo lugar encontramos a la compañía International con el modelo Prostar y en tercer lugar encontramos a Daimler Freightliner compitiendo con el modelo Cascadia objeto de esta investigación; De aquí surge la necesidad de la empresa Daimler Freightliner de buscar

repuntar y posicionarse en un mejor lugar en el mercado en el sector de tractocamiones Clase 8.

A continuación se muestran los principales competidores del modelo Cascadia comenzando con el que tiene mayor participación en el mercado y finalizando con el que tiene la más baja participación en el mismo:

Figura 36: Principales Competidores (Diciembre 2012)



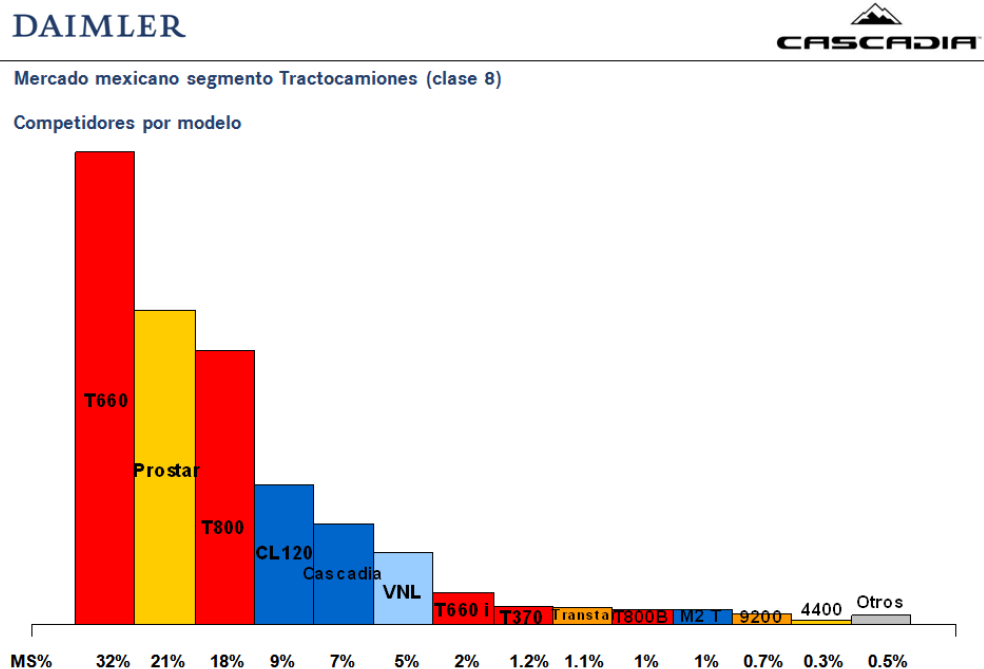
Fuente: Departamento de Marketing DVCMex, Analisis de mercado mensual, YTD Diciembre 2012/Cascadia

Hay que recordar en todo momento que aunque actualmente la compañía Volvo con su modelo VNL se encuentre en cuarto lugar del mercado y la compañía MAN con su modelo TGX se encuentre en quinto lugar no debemos perderlos de vista puesto que todos los competidores buscan innovar constantemente sus productos y estrategias de comunicación para incrementar sus ventas y todos perseguimos el mismo objetivo: ser la mejor armadora y vendedora del segmento. No existe rival pequeño.

Esta investigación contempla el análisis de nuestros competidores a nivel marca, sin embargo, también considera importante el análisis a nivel modelo ya que como se muestra en la siguiente gráfica existen modelos pertenecientes a una misma compañía y que de alguna forma compiten entre sí mismos. Debemos tener bien identificados los modelos para saber contra quienes estamos compitiendo en el mercado.

Al cierre del año 2011, se observa en la siguiente gráfica que el primer puesto lo ocupa Kenworth con su modelo T660 con una participación en el mercado del 32% seguida por International con su modelo Prostar con una participación del 21%. En cuarta posición observamos al Columbia con su modelo CL120 (también perteneciente a la marca Daimler Freightliner) con una participación en el mercado del 9% y en un quinto peldaño encontramos al Cascadia con una participación del 7%:

tabla 3: Competidores por modelo



Fuente: Clase 8-Tractocamiones/ ANPACT (Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones, AC), YTD Diciembre 12

Para el año 2012 la situación entre el modelo Columbia y el Cascadia ha cambiado. Hoy en día Cascadia se ha fortalecido frente al Columbia.

Esta competitividad en el mercado también se puede observar de manera más gráfica en la proyección de ventas por marca que se muestra a continuación donde podemos apreciar que de un monto total del mercado de 11,908 unidades acumuladas al mes de octubre de 2012, Cascadia solo participó con la venta al retail de tan solo 1,193 unidades (el resto de las ventas de Daimler Freightliner de 888 unidades corresponde al modelo de tractocamión Columbia y no al Cascadia):

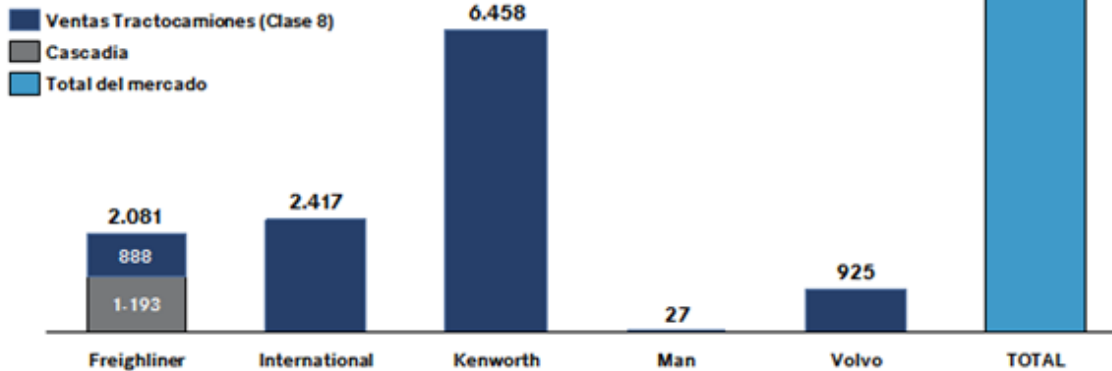
tabla 4: Competidores por marca

DAIMLER



Mercado mexicano segmento Tractocamiones (clase 8) Oct *YTD 2012
Competidores por Marca

- Unidades retail -



*YTD (Year To Date): Ventas actuales acumuladas al mes de Octubre de 2012.

Fuente: Departamento de Marketing DVCMex, Reporte Mensual de competidores por marca, Octubre YTD 2012

De acuerdo al análisis de las ventajas de nuestro producto (Tractocamión Cascadia) podemos concluir que las características que nos servirán como factor diferenciador a resaltar en nuestra estrategia de marketing y que se desarrollaran más adelante serán:

- Optimización en el uso de combustible (Mayores ingresos/ahorros)
- Comodidad y modernidad (comodidad en cabina, sencillez en conducción y seguridad. Todo esto a través de un Tractocamión de última moda)
- Alto valor de reventa (“siempre se ve como nuevo”)

DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING TRACTOCAMION CASCADIA

Como se ha descrito en los capítulos anteriores, el Cascadia es un modelo de reciente lanzamiento en el mercado mexicano. Fue apenas en el año 2010 cuando México vio por primera vez este producto en el mercado, lo cual facilita el desarrollo de una estrategia de posicionamiento en el mercado mexicano ya que todavía hay mucho camino por recorrer en cuanto a la diferenciación y comunicación de este producto con respecto a la competencia.

De igual manera es interesante la elección de este modelo ya que es un camión fabricado en territorio mexicano que espera lograr la preferencia del transportista mexicano en la Clase 8 (Capacidad de carga de 14,968 kgs, véase Tabla 3).

El Cascadia cuenta con interesantes capacidades tecnológicas y de diseño comenzando por la cabina que, a pesar de ser más rígida es mucho más ligera debido a sus materiales. Así mismo, el diseño panorámico que se tiene dentro de la cabina permite una mayor visibilidad al conductor, lo que redundará en una mayor comodidad y menor fatiga lo cual es fundamental para salvaguardar la seguridad de los operadores de la unidad.

Freighliner Cascadia es orgullosamente mexicano ya que se produce en la planta de Daimler Saltillo, en el estado de Coahuila y es un modelo de manufactura de nivel mundial. La fábrica, en la que se invirtieron 300 millones de dólares, tiene un plantilla de 1,600 empleos directos y genera otros 1,100 más para los proveedores locales. Esta razón me impulsa a generar una nueva estrategia de marketing que incremente las ventas del modelo Cascadia y de esta manera generar cada vez más empleos en México.

Adicionalmente es importante mencionar que la planta tiene capacidad para producir hasta 30,000 tractocamiones al año para su venta en Estados Unidos, Canadá y México, cumpliendo con la normatividad medio ambiental más exigente y su ubicación ofrece ventajas logísticas únicas, además de contar con espacio extra para futura expansión.

En resumen, el Cascadia fue elegido como producto a impulsar y diferenciar por ser un modelo de reciente lanzamiento en México lo cual indica que hay un gran camino por recorrer en cuanto al posicionamiento del mismo y cuenta con muchas ventajas y oportunidades sobre sus competidores que lo hacen fácilmente diferenciable, orgullosamente de manufactura mexicana, un revolucionario tractocamión Clase 8, construido a través de una plataforma nueva ofreciendo ahorros significativos en el

combustible, resultado de la más alta calidad de tractocamiones al menor costo, con la máxima productividad y el mínimo tiempo de entrega. A todas estas ventajas se añade que el Cascadia es mucho más que solo un gran diseño, también es el camión más “verde” en su segmento. Ninguno ofrece mejor eficiencia en el uso del combustible.

Con esta nueva estrategia se pretende utilizar las ventajas competitivas con las que cuenta el modelo Cascadia para diferenciarnos fuertemente de nuestra competencia abarcando mayor volumen en venta apoyándonos principalmente en las siguientes características de nuestro producto:

Ahorro de combustible (menores costos) =>>> Como principal atributo

Diseño aerodinámico (muy atractivo visualmente y de mayor ligereza)

El tractocamión más verde

Seguridad

Lujo y comodidad

Modelo de orgullosa manufactura mexicana

A través de la comunicación de todas estas atractivas ventajas mediante una ingeniosa campaña en distintos canales de comunicación dirigidos al sector mayoreo y menudeo tales como las que se mencionaran más adelante se pretende ganar más participación de mercado en el segmento de tractocamiones clase 8.

Actualmente el modelo Cascadia es más comercializado entre el sector de empresas flotilleras que entre el sector de los “hombres camión” cuyo nicho de mercado no está siendo atendido.

Generalmente, en todos los negocios se tiene la creencia de que la venta de productos en grandes volúmenes al mayoreo es donde se encuentra la mayor captación de ingresos y suelen dejar de lado o descuidar la venta al menudeo. Esta investigación considera que ambos sectores son de gran importancia, por lo cual se busca comunicar nuestros valores y ventajas a ambos sectores sabiendo identificar las necesidades que nuestro producto cubre de forma satisfactoria en cada uno de los casos.

Este posicionamiento pretende abarcar no solo las grandes empresas flotilleras dedicadas al autotransporte sino que también se pretende cubrir el nicho de mercado de los “hombres camión”

Esta investigación propone una nueva estrategia de marketing para impulsar al modelo Cascadia. Se debe buscar posicionar a la marca Daimler Freightliner y al modelo

Cascadia en la mente del consumidor del sector transportista como un producto “moderno, seguro y muy ahorrador” y por consecuencia ser la marca más recomendada incluso de “boca en boca” entre el gremio transportista (“de un amigo a otro”) no importando si el cliente pertenece al grupo mayorista o minorista ya que la oferta de valor y la comunicación se extenderá a ambos, es decir, que la misma estrategia de comunicación conecte con los dos mundos. A través de esta estrategia se pretende darle al producto una imagen más fresca, divertida, y accesible pero sobre todo una imagen que inspire al cliente confianza y lealtad hacia nuestro producto.

Mantendremos la identidad y los atributos de la marca Daimler Freightliner, pero optimizaremos sus potenciales a través de un mayor soporte en Marketing y Ventas actuando de manera consistente con los valores de la marca.

Como base principal de esta investigación debemos entender y analizar quien conforma una parte muy importante de nuestro mercado minorista y hacia los cuales queremos ampliar nuestra comunicación y oferta de valor. Ese grupo lo conforman los “Hombres camión”.

El hombre- camión

Hombre Camión: expresión que se refiere a los individuos que de forma independiente, siendo propietarios de pocos vehículos (regularmente uno o dos), los conducen, reparan y administran ellos mismos.

Figura 37: Hombre – camión



Fuente: http://es.123rf.com/photo_5449536_mid-adult-hombre-camion-cargado-con-madera-de-comprobacion.html

Paralelamente a los empresarios del transporte carretero, encontramos a personas que de forma individual participan en el ámbito de los servicios de Autotransporte, y que son denominados como hombre-camión. Lo anterior, debido a que dichas personas son al mismo tiempo gerentes, administradores, conductores, representantes, e inclusive, mecánicos y cargadores, de sus propios vehículos. En su gran mayoría, se trata de personas con muchos años en el negocio del transporte; involucran a sus familias en

dicha actividad, y en muchos casos, también se convierten en negocios que van pasando de generación en generación.

(2010) *Aspectos sociales del autotransporte*. Monografias.com. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos54/autotransporte-mexicano/autotransporte-mexicano2.shtml>)

Las posibilidades de crecimiento de los hombres-camión se ven disminuidas por la falta de una organización societaria adecuada y muchas veces a estudios profesionales limitados. Es por eso que como complemento de servicio a través de nuestra nueva campaña de comunicación ofreceremos servicios de asesoría de uso y optimización del producto en la compra de nuestro modelo Cascadia a través del departamento de post-venta. Buscaremos que el cliente perciba este servicio como un valor agregado al ser fiel a la marca y de esta manera sentirse “cobijado” por nuestros expertos.

Se busca que vean a nuestra marca y a nuestro producto como un aliado, como un compañero, como un socio, es decir, como un respaldo básico en el factor de su éxito.

Se pretende que nuestros hombres-camión sientan que su negocio realmente nos interesa y que su éxito será nuestro éxito por consecuencia. Esto visto desde un punto de vista más humano y que realmente conecte con el día a día de un operador de camión permeando la comunicación a todos nuestros clientes, desde los grandes emporios transportistas hasta nuestros sencillos hombres-camión.

Una vez conociendo los nichos de mercado a los cuales nos dirigiremos, a continuación se describirán las técnicas de marketing que se utilizarán en la nueva estrategia de posicionamiento para el tractocamión Cascadia.

Marketing Viral

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales".

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, buen "targeting", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

Estrategia 1: Concurso video “Orgullosamente Hombre – camión: Mi Cascadia y yo”

Como parte de la estrategia utilizaremos al marketing viral para organizar el concurso de video “Orgullosamente Hombre – camión: Mi Cascadia y yo” el cual consistirá en subir un video de 2 minutos que represente las grandes aventuras a las que se enfrenta un operador de camión a lo largo de su camino. El premio se otorgara al video más creativo: chistoso, sentimental, mejor documentado, etc. No tienen que ser expertos en el tema de edición de videos, solo tienen que ser originales.

Como lo que se busca es apoyar a los operadores y propietarios de flotas camioneras el incentivo por ganar el concurso (habrá tres lugares ganadores) serán a través de becas del programa de capacitación 2013 de CANACAR (Cámara Nacional del Autotransporte de Carga) así como un viaje a la playa con un acompañante.

Figura 38: Programa de Capacitación 2013 (CANACAR)



The flyer for the CANACAR 2013 training program features a woman with glasses holding a pencil. The text includes the website www.canacar.mx and a list of seminars with their respective dates, durations, and fees.

SEMINARIOS	Descripción	Duración	Fecha	Costo
	"Aspectos Relevantes del Decreto por el que se Reforman, Adicionan y Derogan diversas Disposiciones del Reglamento para el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos"	5 horas	5 de abril	Lic. Tomás Martínez López. Socios \$ 2,000.00 más IVA. No socios \$ 2,500.00 más IVA.
	"Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en Empresas de Autotransporte de Carga" (ISO 9001-2008)	5 horas	11 de abril	Ing. Javier González García. Socios \$ 2,000.00 más IVA. No socios \$ 2,500.00 más IVA.
	"Cómo Seleccionar el Vehículo Ideal, para tu Carga"	6 horas	22 de abril	Ing. Luis A. Fernández Ramírez. Socios \$ 2,000.00 más IVA. No socios \$ 2,500.00 más IVA.

Fuente: <http://www.canacar.com.mx/>

Figura 39: Premio concurso “Orgullosamente Hombre – Camion: Mi Cascadia y yo” (Viaje a la playa)



Fuente: http://www.fondosya.com/view-imagen_de_una_pareja_en_la_playa-1920x1200.html

Estrategia 2: Redes sociales exclusivas para el tractocamión Cascadia (Comunicación focalizada)

Actualmente Freightliner México tiene una cuenta en Facebook y en Twitter para todos sus modelos, sin embargo, lo que se propone con esta nueva estrategia es abrir cuentas específicas para el modelo Cascadia creándole un perfil y una identidad como si fuera una “persona” real (un individuo de “carne y hueso”), ya que el Cascadia es el mejor amigo de nuestros operadores en el camino. Esta comunicación buscara percibir al Cascadia como una persona y se buscara la identificación directa con el operario del camión.

Figura 40: Perfil Cascadia (Facebook)



Fuente: <http://www.facebook.com.mx/>

Dicha comunicación no solo alcanzará al gremio transportista sino que posicionará al producto en la mente de nuestros consumidores y no consumidores ya que la

información en estos medios electrónicos se expande de forma rápida y a muy bajo costo. Pretendemos que el Cascadia sea el “camioncito” más conocido del mercado y que cuando la gente lo vea en la carretera pueda diferenciarlo del resto de la competencia.

El marketing viral es una técnica que impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir una base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

El departamento de Comunicación con el que cuenta en la actualidad Daimler Vehículos Comerciales México tiene la capacidad de desarrollar el perfil exclusivo del producto Cascadia en redes sociales sin que esta acción implique costo alguno. Sánchez, Y. (Diciembre de 2012). DVCMex Marketing Manager. (L. Gallegos, Entrevistador).

Street Marketing

La nueva estrategia de marketing propuesta para Daimler Freightliner desarrollará la nueva herramienta denominada Street Marketing que en los últimos años está siendo aplicada con gran éxito. Son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Consiste en hacer vivir una experiencia al consumidor en su propio habitat. Suelen ser muy efectivas ya que nos permiten interactuar con nuestro público objetivo y conseguir gran notoriedad.

Este medio ha demostrado la posibilidad de causar gran impacto si se utiliza de la manera correcta y con un buen toque de creatividad.

Las acciones de street marketing protagonizadas por actores que interpretan un rol que busca conseguir la notoriedad y vistosidad de la marca anunciante en una acción en la calle, que se graba y posteriormente se expande viralmente mediante internet.

El street marketing, consiguiéndose un spot publicitario de bajo costo que se reproduce una y miles de veces repetidamente mediante emailing entre amigos y conocidos. El street marketing es uno de los tipos de publicidad llamada publicidad below the line.

Actualmente el street marketing es la publicidad mejor aceptada por el público o por lo menos la que más se divulga sin ánimo de lucro entre la gente, ya que hay vídeos de street marketing realmente geniales; rodadas por empresas de street marketing y

agencias de publicidad que, a nivel internacional, han conseguido que sus "anuncios en vivo" hayan dado la vuelta al mundo y que hoy en día, quizás en muchos casos con varios años transcurridos desde la realización y grabación de alguna acción; aún se vean las creaciones que realizaron para alguno de sus clientes.

Por supuesto como toda campaña de Marketing, se debe planear antes que nada si éste medio será percibido por nuestro mercado meta y si no va en contra de los valores o imagen corporativa de nuestra empresa.

Estrategia 1: Decoración de caja de carga: “Cascadia en el camino” (Objetivo: resaltar los principales atributos de nuestro producto)

La nueva estrategia de marketing propuesta para Daimler Freightliner aplicando la técnica del street Marketing consistirá en rodar unidades demo en diversas carreteras y ciudades de México.

La particularidad de las unidades demo a rodar públicamente será que la caja irá decorada gráficamente con distintas imágenes haciendo alusión a los principales atributos diferenciadores con los que cuenta el Cascadia Freightliner, esto con el fin de generar impacto en el público en general que tenga la oportunidad de ver las unidades rodando en distintas vías. Se realizará un estudio previo junto con la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCHP) para definir cuáles son las principales vías y canales de comunicación en México de mayor afluencia y enfocarnos en rodar las unidades demo por esas vías (ciudades y carreteras).

Al generar impacto en el público en general, atraparemos la atención del gremio transportista haciendo más frecuente la mención de nuestro producto. Se busca que nuestro producto se posicione como el “camioncito” o “tráiler” más conocido en el mercado mexicano generando “confianza” y “aceptación” entre el gremio transportista, “uno no ama lo que no conoce”.

Actualmente Daimler Vehículos Comerciales de México cuenta con un lote de unidades demo que se pueden asignar para esta campaña. Para el desarrollo de los diseños publicitarios (imágenes) se contrataría a una firma profesional de diseñadores gráficos que generen las imágenes para forrar las cajas.

A continuación (únicamente a manera de ejemplos) se muestran algunas imágenes que irían decorando las cajas del Cascadia denotando los principales atributos:

Ahorro de combustible (menores costos) =>>> Como principal atributo

Figura 41: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de Ahorro de Combustible



Fuente: <http://fuelchallenge.volvotrucks.com/es-es/result.html>

Diseño aerodinámico (muy atractivo visualmente y de mayor ligereza)

El tractocamión más verde

Figura 42: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de ser el Tractocamión más “verde”



Fuente: <http://www.opelborjamotor.es/blog/siete-consejos-para-el-ahorro-de-combustible/imagen-9/>

Seguridad

Lujo y comodidad

Modelo de orgullosa manufactura mexicana

Figura 43: Ejemplo de diseño para resaltar el atributo de ser un modelo de orgullosa manufactura mexicana



Fuente: <http://www.tumblr.com/tagged/hecho-en-mexico>

La decoración de la caja se realizaría en distintos materiales (lona, plástico, etc) de tal manera que permita ser flexible la colocación y la desmantelación de la misma sin tener que dañar la unidad. A manera de ejemplo, se muestran a continuación diversos diseños que han utilizado diferentes compañías para realizar sus campañas utilizando el streetmarketing. Nuestra campaña se vería parecida pero adaptando los principales

atributos que queremos resaltar de nuestro producto los cuales fueron mencionados anteriormente.

Figura 44: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (1)



<http://www.economiadecrisis.es/wp-content/uploads/2013/05/camion-pepsi-street-marketing.jpg>

Figura 45: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (2)



<http://payload87.cargocollective.com/1/5/179908/4059845/fragata.jpg>

Figura 46: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (3)



<http://www.paper-plane.fr/wp-content/uploads/2009/10/camion-truck-heineken-habillage-alternatif-marketing-2-600x392.jpg>

Figura 47: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (4)



<http://www.wisibility.com/wisi/images/2009/mars/street-marketing-3.jpg>

Figura 48: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (5)



<http://www.wisibility.com/wisi/images/2009/mars/street-marketing-1.jpg>

Figura 49: Ejemplo de diseño de decoración de la caja o chasis (6)



<http://www.wisibility.com/wisi/images/2009/mars/street-marketing-1.jpg>

Marketing de guerrilla

Para la nueva estrategia de posicionamiento de Cascadia se pretende hacer uso del Marketing de Guerrilla por su bajo costo, alto impacto en el cliente y brand awareness.

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele utilizar por parte de pequeñas empresas o empresas que cuentan con presupuestos reducidos para el desarrollo de su plan de comunicación. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Cuando ataca deja al público pensando qué es lo que ha visto. Intriga, sorprende, transgrede, hace sonreír y generalmente ocurre en la calle.

Características necesarias para la efectividad

Uso de creatividad y medios no convencionales

Creación de una relación nueva con el consumidor.

El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.

Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)

Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

Técnicas a emplear

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

Ambiente media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.

Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.

Buzz: microsites que se pueden incluir fácilmente en blogs.

Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.

Estrategia 1: Actores caracterizados de operarios de camiones ubicados en distintos puntos de convergencia del usuario final y distribuidores. “Pancho, siempre a tiempo, seguro y sin perder el estilo”

Se ubicarán unidades demo en puntos de contacto directo con los operarios de camiones, distribuidores y empresas transportistas. La particularidad de esta estrategia será que junto con la unidad demo se presente un actor personificando a “Pancho” el cual mostrara la unidad a todos los transeúntes del lugar.

“Pancho” es un hombre bien parecido de rasgos mexicanos, saludable, alto y fuerte que inspira confianza pues se muestra muy seguro de sí mismo y orgulloso de su trabajo como operario de camiones de carga. Pancho tiene una escala de valores muy alta en el que su familia y su trabajo son los principales, gracias a esta escala de valores es muy responsable y cuidadoso de su seguridad y de las personas con las que interactúa en el camino. Por si fuera poco, Pancho se preocupa por estar siempre a la vanguardia y parece ser un aventurero experto en el camino que puede vencer todos los obstáculos gracias a que cuenta con un compañero de “batalla” incansable que es su inseparable Cascadia. Pancho ama a su familia y una de las principales preocupaciones de Pancho es llegar seguro a casa. Preocupado por su entorno busca no contaminar y defender el ambiente.

Daimler Vehículos Comerciales ya cuenta con las unidades demo disponibles, al igual que cuenta con versiones especiales del modelo Cascadia las cuales se muestran en las distintas expos transportistas que se llevan a cabo durante todo el año por lo que el único gasto al que se recurriría con esta estrategia sería el traslado (rodado) de la unidad demo al punto de exhibición y la contratación y caracterización el actor personificando a “Pancho”.

Figura 50: “Pancho”



<http://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-conductor-de-cami%C3%B3n-image25700220>

Se sugiere la instalación de unidades demo Cascadia para esta estrategia en los siguientes puntos:

Central de abastos

Red de distribuidores a lo largo y ancho del país. (Por temporada en cada distribuidor Freightliner)

Plazas comerciales

Así mismo se pretende llevar a cabo la exhibición de nuestras unidades a lado de “Pancho” en los siguientes eventos:

- Eventos con la red de distribuidores
- Eventos tipo Open House

- Exhibiciones
- Show romos online
- Participación en la Junta Nacional de Distribuidores
- Eventos sociales tipo Cocktails
- Participación en trade shows nacionales e internacionales.
- Participación activa en el Foro de Transporte de mercancías ANTP
- Participación en la Expo Proveedores del Transporte
- ABASTUR
- Congreso Mexicano de la industria de la Construcción (CMIC)
- Expo Ferretera
- Expo Distribución
- Expo Transporte

Figura 51: Expo Transporte 2012



http://www.portalautomotriz.com/site_resources/photos/00066221-original.jpeg

“Pancho” además de mostrar y recomendar el producto en los puntos de exhibición, también tendrá la tarea de proporcionar información y consejos muy valiosos para los operarios de camiones así como para los dueños de empresas transportistas tales como:

¿Cuánta atención le presta el camionero a su salud?

Figura 52: Salud del Camionero



<http://www.larevistadelcamionero.com.ve/camioneros/salud/3447/%C2%BFcuanta-atencion-le-presta-el-camionero-a-su-salud/>

Todos los trabajos implican riesgos, ya sea en la oficina, taller, fábrica, distribuidora, y muy especialmente, los conductores de camiones. Este oficio implica severos riesgos y a los cuales se les presta poca atención: visión, postura, cansancio, concentración, inseguridad, mala alimentación, etc.

Si se hace una pequeña encuesta entre un grupo de camioneros, encontraremos resultados tan variados como desde dolor de cuello y espalda, adormecimiento de las extremidades, cataratas, estreñimiento, tensión alta, diabetes y hemorroides, por nombrar algunas.

Todas estas manifestaciones tienen un origen y en la mayoría de los casos, no se les da la importancia que ellas tienen.

El trabajo del camionero es exigente y más en nuestro país: los horarios son irregulares e inesperados, pues muchas veces dependen de turnos para carga y descarga; complicaciones en el tráfico, pocas opciones para un buen descanso y una comida saludable; servicios sanitarios públicos deficientes, cigarrillo, calor excesivo, problemas respiratorios, vibraciones del motor, largos períodos en una misma posición, además de las presiones a las cuales está sometido.

Todos y cada uno de estos factores pueden afectar la salud y desencadenar en enfermedades y/o en accidentes, muchos de los cuales tienen su origen en la falta de sueño y el cansancio.

Lamentablemente, muchos de nuestros conductores no cuentan con un seguro de salud y/o accidentes. Muchos de los afectados deben afrontar sus costos por visitas al médico y tratamientos. No obstante, seguramente hay un porcentaje que se auto medica sin saber los resultados que puede derivar de esta decisión.

Para el camionero responsable, cumplir con sus obligaciones es más importante que atender su salud, pero al actuar así, pone en riesgo su vida, el camión, la carga y posiblemente, usuarios en las vías.

¿Qué comer si vas a conducir?

Figura 53: Consejos nutricionales para el camionero



<http://www.larevistadelcamionero.com.ve/camioneros/salud/3447/%C2%BFcuanta-atencion-le-presta-el-camionero-a-su-salud/>

La comida y la bebida pueden provocar distracciones y fatiga. Antes de realizar trayectos largos es conveniente disfrutar de una alimentación sana, ligera y rica en proteínas y vitaminas. Evita los excesos de las grasas y calorías que provocan somnolencia.

Comer antes de conducir: es muy necesario, pero en su justa medida.

Qué evitar: comida muy pesada, rica en grasas y en grandes cantidades.

Qué es recomendable comer: ensaladas o verduras.

Qué beber: agua o zumos, nunca alcohol.

El pensamiento generalizado de que conducir es una actividad que no requiere ningún esfuerzo es completamente erróneo ya que además del esfuerzo psíquico requiere actividad física, ya sea un trayecto corto o uno largo.

Conducir conlleva un desgaste como cualquier otro trabajo, ya que se requiere atención permanente a las circunstancias del tráfico, acumulándose tensión en los adelantamientos, cruces o maniobras complicadas. La conducción supone un desgaste importante de energía. Por ello comer y beber es necesario durante viajes largos. Pero

hay que ser prudente: tanto por exceso, como por defecto la comida puede resultar muy peligrosa a la hora de ponerse al volante.

Los alimentos sólidos se metabolizan más lentamente en el proceso de digestión. Por eso se debe realizar una comida sana y ligera sin excesos antes de ponerse al volante. La comida más recomendable antes de conducir durante un tiempo prolongado es la verdura, las ensaladas y la fruta. Además, es mejor comer de una vez y no alargar la comida mucho para que la digestión sea más rápida. Para estar hidratados lo mejor es beber agua o jugos de frutas, mejor que refrescos con burbujas.

Ni que decir tiene que beber alcohol con la comida antes de conducir es no aconsejable aunque sea en poca medida. Desde la primera gota el alcohol provoca falsa euforia, además de disminuir los reflejos y las capacidades generales del conductor. Son efectos más rápidos de los que produce comer en exceso y más peligrosos. Las comidas copiosas, por su parte, producen tres consecuencias principales: Digestión pesada, fatiga y somnolencia. Los síntomas de la fatiga se comienzan a manifestar con picor de ojos e incluso visión borrosa.

La salud es importante y no debe descuidarse por lo que la nueva estrategia de posicionamiento del Cascadia incluirá el servicio de asesoría para empresas y hombres camión a través de “Pancho” como portavoz. Todo esto bajo el respaldo de una gran marca y de especialistas en el ramo que les enseñarán a los operarios como cuidar su salud a través de correcto descanso, alimentación y postura así como con la difusión de medicina preventiva.

Marketing participativo

El marketing participativo, es una estrategia de marketing o publicidad que se vale de la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores. Se buscan personas dentro de un segmento determinado y se analiza su capacidad multiplicadora. Éstas están interesadas en participar en un proyecto de marketing para divulgar voluntariamente y de forma sincera el lanzamiento de productos o servicios, dentro de los ámbitos que normalmente frecuenta (conocidos, amigos, familiares, colegas, etc). El marketing participativo utiliza el boca-oreja o word-of-mouth para dar informaciones privilegiadas a determinados grupos o centros neurálgicos, que luego se encargarán de distribuir estas recomendaciones.

Como primera etapa se recolectará información a través de entrevistas con líderes de opinión y expertos en el ramo automotriz y de autotransporte acerca de la percepción y desempeño que se tiene sobre el modelo Cascadia hoy en día. De igual forma se pretende realizar entrevistas a “hombres-camión” con el mismo propósito. La finalidad

de las entrevistas será conocer la percepción que tiene el tractocamión Cascadia en el mercado de ambos sectores.

Una vez recolectada la información, trabajaremos con los resultados que esta arroje haciendo una introspección de las cualidades y desventajas que perciben nuestros clientes y trabajar para reforzar día con día la imagen de nuestro producto conociendo nuestras fortalezas y debilidades.

Reforzaremos estas premisas dando seguimiento a los resultados de ventas en meses futuros y comportamiento del mercado tanto de Daimler Freightliner como de sus competidores. Las mediciones se realizarán a través de:

Monitoreo del cierre de ventas al retail

Monitoreo de cierre de ventas al retail en el primer trimestre del año

Análisis de la tendencia de crecimiento en la primer parte del año siguiente

Exposición y comparación de nuestro producto en relación con sus competidores (características, ventajas, áreas de oportunidad, precios, etc.)

Estrategia 1: Respaldo de líderes de opinión en diversos ramos a Cascadia Freightliner.

Nuestra estrategia de posicionamiento incluye el reforzamiento del brand awareness a través del respaldo de líderes de opinión en diversos ramos tales como político, social, artístico, etc.

Roy Campos: Presidente de Consulta Mitofsky. Fue director de encuestas del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (INEGI) por más de 8 años. Además de ser un activo interlocutor con sus seguidores, se distingue por su gran conocimiento en interpretación estadística y análisis de los temas de coyuntura. Roy Campos ha conseguido ser uno de los tuiteros más seguidos de México.

Figura 54: Roy Campos



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Enrique Krauze: Ensayista, historiador, académico, catedrático y editor, cursó la licenciatura de ingeniería industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de 1965 a 1969. Su trayectoria como escritor, editor e historiador se ve reflejada ahora en su estilo reactivo. Al ser uno de los tuiteros más leídos, se ha convertido un ferviente promotor del debate razonado.

Figura 55: Enrique Krauze



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Jorge Castañeda: Político, intelectual y comentarista mexicano, ocupó el cargo de Secretario de Relaciones Exteriores de 2000 a 2003. Estudió la licenciatura en Economía en la Universidad de Princeton. El mundo de la política ha hecho que Castañeda se convierta en un líder de opinión con las suficientes cartas de presentación para lograr influenciar a miles a través de su cuenta de Twitter, gracias a su facilidad para interpretar y desmenuzar las coyunturas más intrincadas.

Figura 56: Jorge Castañeda



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Leo Zuckerman: Columnista en Excélsior y beatlemaniaco. Estudió la licenciatura en administración pública en El Colegio de México. Conductor de “Es la hora de opinar” en FOROtv. Con un premio nacional de periodismo (2003) entre sus vitrinas, Zukermann es un destacado periodista que siempre busca llegar al fondo de los acontecimientos; qué mejor que lograrlo en breve y en tiempo real.

Figura 57: Leo Zuckerman



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

John M Ackerman: Académico e investigador mexicano, profesor de Derecho en la UNAM. Es columnista en el diario La Jornada y en la revista Proceso. Ha sido también consultor senior del Banco Mundial. Investigador de tiempo completo, académico y con una larga trayectoria en la vida política, económica y social del país, la experiencia de Ackerman como analista de fenómenos de política exterior lo ha convertido en un gurú para miles que lo siguen en Twitter.

Figura 58: John M Ackerman



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Eduardo Ruiz-Healy: Periodista en radio, tv, internet y medios impresos; polemista, conferencista, amante de la música, lector empedernido. Entró a la UNAM en 1967 a estudiar en la facultad de Economía, pero decidió salirse un año después. Finalmente estudió Administración en la Universidad de las Américas. La acidez de Ruiz-Healy es lo que caracteriza su estilo periodístico y tuitero. No sólo le gusta dar su opinión, sino mantener a sus seguidores al día de las noticias que a él mismo lo actualizan.

Figura 59: Eduardo Ruiz-Healy



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Jesús Silva-Herzog M: Es licenciado en Derecho por la UNAM y maestro en Ciencia Política por la Universidad de Columbia. Profesor de tiempo completo en la facultad de Derecho del ITAM. Colabora en el diario Reforma y conduce el programa de TV “Entre tres” de TV Azteca. Silva-Herzog atrae por su estilo reposado y puntos de vista que buscan convencer a los más posibles de sus lectores u oyentes con recursos firmes. Sus miles de seguidores en Twitter siempre encuentran comentarios acertados y las noticias más relevantes de la esfera política en un solo timeline.

Figura 60: Jesus Silva-Herzog M



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Erick Guerrero Rosas: Comentarista del noticiero “Hechos” de TV Azteca. Conferencista en foros empresariales, universitarios y políticos. Cuenta con una especialización en Marketing Político y Estrategias Electorales en la Universidad George Washington, EU. Siempre atento a los temas más importantes y recientes en economía y política, Erick Guerrero en cada comentario o tuit, deja en claro que sabe bien de lo que habla.

Figura 61: Erick Guerrero Rosas



<http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

Andrés Bustamante: Egresado de la licenciatura en Comunicación de la U. Anáhuac, trabajaba de coordinador de producción en la desaparecida Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTEA) de la SEP. Se ha destacado en programas de TV Azteca, una de las dos cadenas de más audiencia nacional, en particular en las emisiones de las copas del mundo de fútbol y de la Olimpiada, inclusive en colaboración con los personajes de su amigo Víctor Trujillo y Ausencio Cruz, (Margarito Pérez), José Ramón Fernández, Nacho Mendez y Raúl Orvañanos. Con Víctor Trujillo, trabajó prestando sus voces para el film de Pixar y Disney Monsters Inc y su precuela Monsters University, interpretando a Mike Wazowski. Su opinión es altamente valorada en el ámbito político y social de México. A manera de “broma” realiza denuncias sociales.

Figura 62: Andrés Bustamante



<http://www.larednoticias.com/noticias.cfm?n=48928>

Víctor Trujillo: Su carrera en los medios de comunicación la inició en la radio a los 14 años de edad, con su participación en XEB-AM en 1975 como locutor y actor de radionovelas. En 1988, dio vida por primera vez a Brozo "El payaso tenebroso", su más exitoso personaje, en el programa "La Caravana", mismo que condujo con el cómico, Ausencio Cruz. Participó igualmente con sus personajes en el programa deportivo Los Protagonistas, en Humorcito Corazón y en el programa de radio El mañanero con Grupo ACIR. Otro de sus programas fue El Diario de la Noche, transmitido por TV Azteca. Un nuevo cambio lo llevó a conducir el programa Las Nueve y Sereno del canal 40. Ahí mismo, comenzó la transmisión de su programa más emblemático: El

mañanero. Experto en denuncia social a manera directa y cómica es uno de los locutores y presentadores líderes de opinión en México.

Figura 63: Víctor Trujillo



http://matetterias.blogspot.com/2010_11_01_archive.html

(2013) Los 15 líderes de opinión más influyentes según twitter. *Forbes.com.mx*.

Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/sites/los-15-lideres-de-opinion-mas-seguidos-en-twitter/>

A través de las diversas voces que apoyaran a nuestro producto con la validez y respaldo de su objetividad, estos líderes de opinión enviarán el mensaje al cliente de lo confiable y honesto que es nuestro producto así como la importancia que tiene para el país el desarrollo de la industria del autotransporte. A través de análisis económicos, políticos y sociales personajes como Roy Campos o Enrique Krauze respaldarán y cobijarán a nuestro producto.

Visto desde un punto de vista más agresivo podemos apoyarnos en las opiniones de grandes personalidades como Eduardo Ruiz-Healey y Erick Guerrero Rosas. Desde un punto más "relajado" Andrés Bustamante y Víctor Trujillo son la mejor voz para llevar nuestro mensaje.

Eventualmente estas personalidades y líderes de opinión de distintos ámbitos serán invitados a eventos de la industria del autotransporte a dar pláticas, análisis y críticas compartiéndonos todos sus conocimientos relacionados a nuestro negocio. Estas personalidades poco a poco serán relacionadas con la marca y con nuestro producto indirectamente.

Marketing de proximidad

El marketing de proximidad son aquellas posibilidades de comunicación entre el anunciante y el público, englobando todas las acciones de comunicación directa, realizadas en un momento y lugar adecuado para la consecución de un objetivo y cuyas principales características son:

Cercanía: lugar en la que el público se ubica.

Rapidez: la comunicación ha de ser rápida.

Personalización: el mensaje esta personalizado para el target en cuestión y por su ubicación en el momento de la comunicación.

Ventajas

Tiene como ventaja la de poder segmentar a sus receptores de acuerdo a su ubicación y diseñar así campañas mucho más efectivas que aprovechen el impulso del momento y lugar.

En cuanto al Marketing de proximidad la estrategia de posicionamiento del Cascadia Freightliner se llevara a cabo de la mano como una extensión del Marketing de Guerrilla explicado anteriormente haciendo una extensión de la estrategia de actores caracterizados de operarios de camiones ubicados en distintos puntos de convergencia del usuario final y distribuidores. “Pancho, siempre a tiempo, seguro, saludable y sin perder el estilo”.

Estrategia 1: Publicaciones impresas y online en medios especializados y aficionados a la industria automotriz y de transporte en México.

Como bien se menciona anteriormente, “Pancho” además de mostrar y recomendar el producto en los puntos de exhibición, también tendrá la tarea de proporcionar información y consejos muy valiosos para los operarios de camiones así como para los dueños de empresas transportistas referentes a seguridad en el camino, salud, nivel de vida, familia, medicina preventiva entre otros, así que mediante publicaciones impresas y online dedicadas al ramo autotransportista (ya sean especializadas o para aficionados) se hará la extensión de esta propagación de información que “Pancho” divulga a lo largo de nuestra estrategia de posicionamiento, esto con el fin de reforzar la confianza que tenga el cliente hacia “Pancho” y por consiguiente hacia nuestro producto, Cascadia.

Revistas online (incluyen versión impresa):

Autotransportes2000.com.mx: Primer revista especializada en flotillas. Autotransporte 2000 es una revista especializada en el autotransporte con información proveniente de México, Norteamérica, Centro y Sudamérica, así como de Asia y Europa; con distribución postal en México, Estados Unidos y –en formato digital- en todo el mundo.

La revista Autotransporte 2000, con casi 25 años de circular en este sector, abarca todo lo que tiene que ver con el autotransporte, tractocamiones, camiones, camionetas e industria automotriz como lanzamiento de autos y motocicletas, entre otros temas, ya que la dinámica informativa actual donde se relacionan más de una industria ha llevado a este medio a la cobertura de fuentes logísticas, ferroviarias, aéreas, etc.

La revista Autotransporte 2000 es pionera en el trato profesional del sector, de hecho es la primera revista especializada en flotillas, con un perfil editorial independiente.

Hoy en día sigue siendo una empresa con visión hacia el futuro, por lo que destaca su acercamiento con las nuevas tecnologías como se percibe con el lanzamiento al mercado del "PRIMER BLOG DE AUTOTRANSPORTE A NIVEL MUNDIAL: www.autotransporte.mx", con el fin de ofrecer un medio electrónico a la medida de las necesidades de los nuevos internautas.

Actualmente, Autotransporte 2000 es una revista física y virtual que busca ser punta de lanza y líderes de opinión en este ámbito, cubriendo una amplia gama de información y difusión de la misma en todo el mundo.

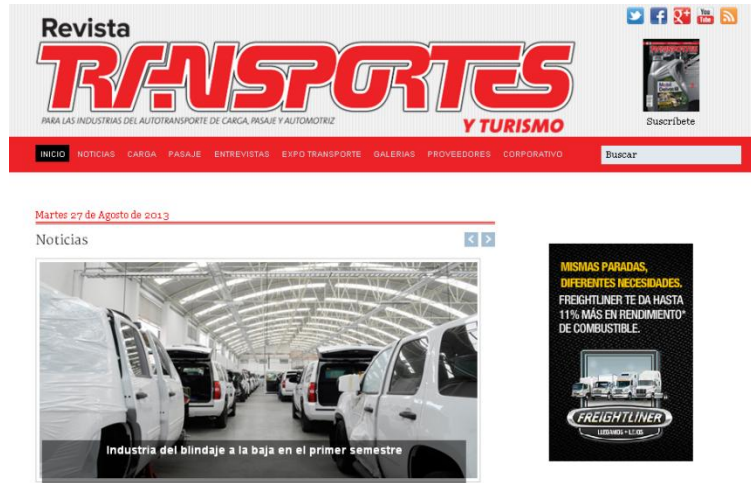
Figura 64: Revista Autotransportes2000.com.mx



<http://www.autotransportes2000.com.mx/>

Revista Transportes y Turismo: Revista especializada para las industrias del autotransporte de carga, pasaje y automotriz.

Figura 65: Revista transportes y turismo



<http://tyt.com.mx/category/proveedores/>

T21.MX: Revista especializada para las industrias del autotransporte de carga, pasaje y automotriz. Esta publicación online se dedica a resaltar las noticias políticas y sociales del ámbito en el autotransporte en México.

Figura 66: Revista T21.MX



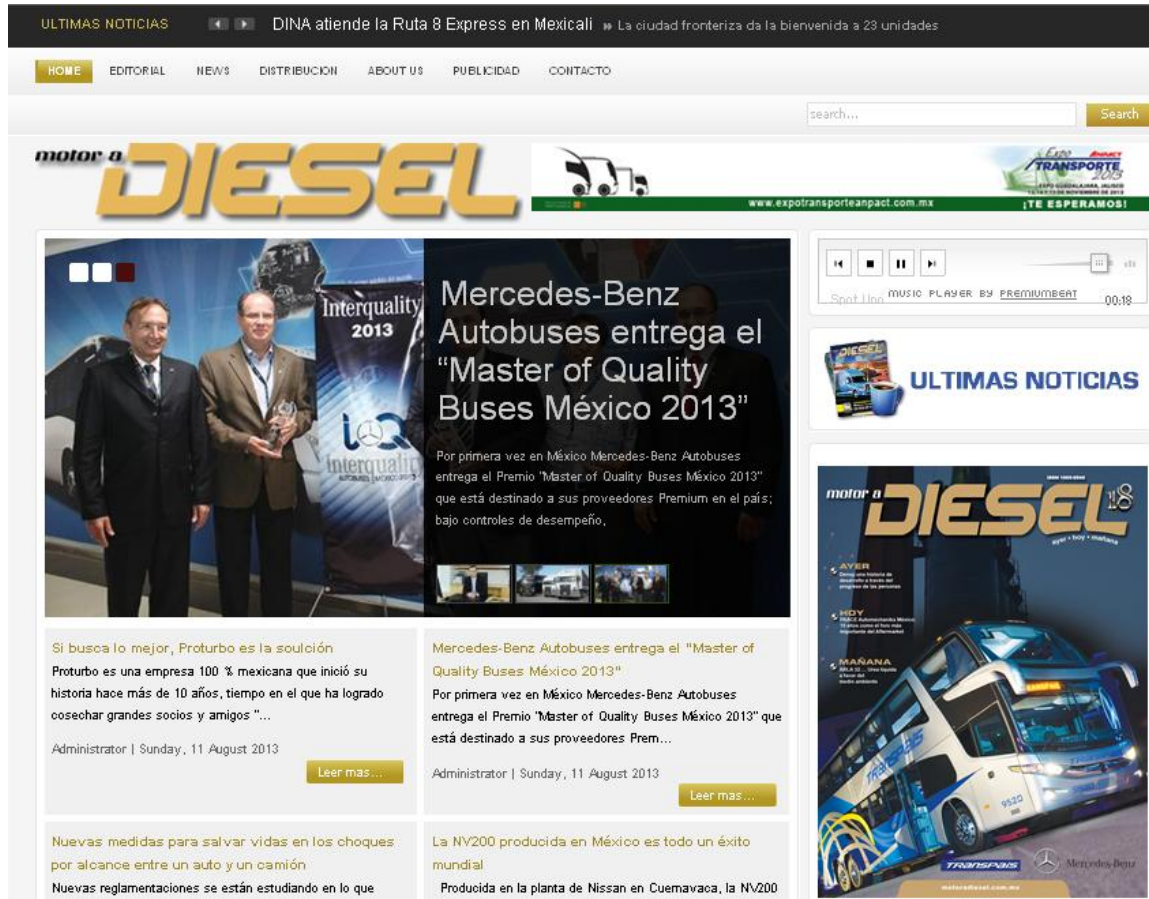
<http://t21.com.mx/>

Motor a Diesel: Es una publicación de circulación nacional, con un tiraje de 13,000 ejemplares encaminados a enlazar a todas aquellas empresas del sector Diesel, que existen en México, y algunas en Estados Unidos, Centro y Sudamérica.

En MOTOR a DIESEL encontrara todo aquello que a usted le interesa saber de este sector, con reportajes, entrevistas, artículos, información técnica y nuevos productos;

de lo que ha sido es y será (ayer, hoy y mañana) esta área tan importante del sector autotransporte. Para MOTOR a DIESEL es prioritario establecer a la brevedad posible un estrecho contacto con la empresa que usted representa, y entablar fructíferas negociaciones comerciales. A través de publicidad "bien enfocada" y en los medios adecuados como esta revista las empresas pueden elevar sus ventas, imagen y rendimientos.

Figura 67: Revista Motor a Diesel



<http://www.motoradiesel.com.mx/en/about-us.html>

Automotores: Organización de comunicación dedicada a recabar información, cifras y datos de todos los sectores vinculados con la industria y el comercio automotrices que tienen influencia dentro el mercado, procesarla y difundirla entre los cinco principales niveles ejecutivos de toma de decisiones de las empresas directamente relacionadas con la actividad. La empresa tiene vocación de vanguardia reporteril, investigación y tecnológica, ocupando posiciones de liderazgo en diversos ámbitos de la comunicación especializada.

Figura 68: Revista Automotores

Inicio Quiénes somos Secciones Suscripciones Contacto Ligas con el sector Eventos/Exposiciones English Version

ASPECTO SPORTS 2013

INO FALTES!

28 de August del 2013

Subscribirse

Anuncia Nissan introducción de vehículo de conducción automática en 2020

28 ago. 2013 / Carlos Ghosn, presidente y CEO de Nissan Motor Company, dio a conocer que en el 2020 lanzarán al mercado un vehículo de conducción automática, con precio asequible para los usuarios. "Me comprometo a introducir la tecnología Autonomous Drive, ya estamos en el camino para

Statement by the board of directors of Scania

28 aug. 2013 / The Board of Directors of Scania adopted on 25 July 2008 a policy pertaining to the cooperation within the Volkswagen Group to ensure that all corporate benefit issues with related parties are handled in accordance with the arms-length principle. The Board of Directors is continuously reviewing this policy. The Board of [...]

Search...

35 años de experiencia en México

Edición Vigente

El tiempo por salir Hoy

198 - 199 - 200 - 201 - 202 - 203 - 204 - 205 -

189 - 190 - 191 - 192 - 193 - 194 - 195 - 196 - 197

Verificación para móvil (iPad - iPhone - Android)

Edición reciente (205)

<http://www.automotores-rev.com/>

La campaña se realizara a través de la congruencia de los valores de la marca Daimler permeándose en nuestro modelo Cascadia de tal manera que la información proporcionada por estas publicaciones deberá de ser clara, confiable y precisa. De esta manera la confianza hacia nuestros productos por parte del cliente será incuestionable.

Una de las claves de esta estrategia será la de continuamente actualizar información en estas revistas para que puedan ser publicadas continuamente notas relacionadas con nuestro producto. Se busca de igual manera que el perfil de "Pancho" utilizado en nuestras estrategias de marketing de proximidad y marketing de guerrilla se haga presente en estas publicaciones de igual forma para utilizar a "Pancho" como el mejor "amigo" y "compañero" en el camino de todos los operarios de camiones haciéndolos sentir más seguros y confiados utilizando nuestra unidad mejorando su calidad de vida sintiéndose orgullosos en todo momento de su profesión.

Actualmente se cuenta con acuerdos y contratos de publicación con estas revistas y otras más por parte de Daimler Vehículos Comerciales México por lo que no implicaría un mayor esfuerzo económico el tener menciones de Cascadia en las mismas como lo requerimos para nuestra nueva campaña de posicionamiento.

Marketing relacional

El marketing relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral.

Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

Una de las cosas más importantes que se buscan con nuestra campaña de posicionamiento es establecer una relación más cercana (“fraternal”) con nuestro cliente objetivo y que nos perciba como “parte de su familia” como “parte del éxito de su negocio” (una relación ganar-ganar) y esto lo podemos lograr a través del marketing relacional.

Los cinco principios para tener éxito en esta Era de la relación son:

1. Aclarar el propósito

El primer paso es tener un equipo con un propósito bien claro y concreto. Estarán más involucrados, tomarán decisiones más eficientes y con más convicción. Paralelamente, estas marcas tendrán clientes más contentos, les ganarán a sus competidores, y tendrán un impacto positivo en la sociedad, con accionistas más contentos.

2. Comprometerse a una relación sostenible

Aquí es necesario asumir que la creación de la confianza es un objetivo diferente del de obtener dinero. Marcas que se concentran en este aspecto son los que logran que las cabecillas y los sistemas organizacionales apoyen este tipo de relaciones. Los llevará a ser orientados por los principios y de concretar acciones que producirán mejores resultados.

3. Vincularse con la autenticidad

Cuando somos capaces de cumplir con nuestros compromisos, tratamos de ver otros puntos de vista u honestamente expresar nuestros valores; la marca muestra que tiene credibilidad, que se preocupa y que es congruente, tres factores necesarios para crear confianza. La confianza es mutua, las marcas ganan la confianza del público y ofrecen esta confianza a sus empleados y clientes al hacer lo correcto.

4. Tratar los clientes como si fueran socios

Las marcas tienen que ver a sus consumidores como socios. Verlos como gente inteligente, como gente que toma buenas decisiones. Darles importancia y comunicarse con ellos, no para manipular, pero para profundizar el entendimiento, y por ende la relación con ellos.

5. Involucrarse

En esta era del marketing usamos una variedad de vehículos para que haya interacción que mejoren las relaciones. Las marcas están buscando maneras para involucrarse de manera significativa con sus consumidores. Este tipo de involucramiento permite que las marcas entiendan su público y entrega mejores conexiones y relaciones más fuertes y duraderas.

Estrategia 1: Cascadia Conquest. (Préstamo de unidades demo)

El programa Cascadia Conquest consiste en facilitar o “prestar” unidades demo a nuestros potenciales clientes, ya sean empresas flotilleras al mayoreo o también asociaciones de hombrecamión al menudeo. El préstamo de unidades se realiza con el fin de que los clientes conozcan más de cerca nuestro producto y tengan la oportunidad de utilizarlo en su campo de trabajo. A través de este programa nuestro equipo de ingenieros y ventas dedicados a este programa miden los beneficios de esta unidad a través de pruebas y valores estadísticos durante un tiempo específico demostrándole a los potenciales clientes que nuestra unidad otorga beneficios a su empresa comparando las unidades que tengan en existencia en ese momento. Principalmente este programa demuestra a través de valores estadísticos los beneficios del Cascadia en cuanto al ahorro de combustible, principal atributo que caracteriza a nuestro producto y que respalda nuestra marca Freightliner.

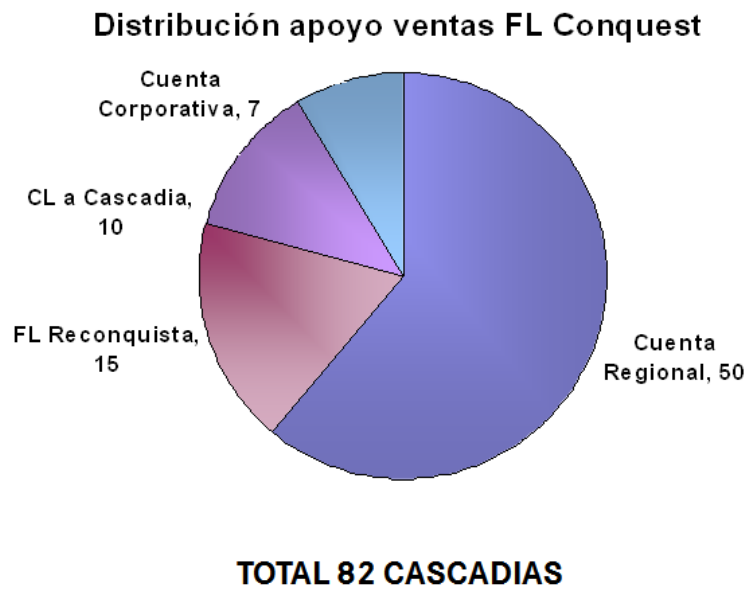
En el caso de empresas flotilleras, bajo este programa se contara con la facilidad de carrozar o adaptar la unidad con las especificaciones que el cliente tenga de acuerdo a sus necesidades de negocio. Por ejemplo, si nuestro cliente Bimbo (actual cliente activo de Daimler Vehículos Comerciales de México) requiere una unidad de prueba

con adaptaciones específicas para su negocio, Daimler Conquest le proporcionara una unidad durante un plazo específico, esto con el fin de realizar mediciones a través del rendimiento de la unidad y dar un reporte completo de las ventajas que trajo el uso de nuestras unidades a su negocio. Con estos resultados el cliente decidirá la compra de nuestras unidades como flota adicional a su negocio o el reemplazo total de sus unidades existentes adquiriendo nuestro producto como sustituto.

Entre los objetivos y alcances de esta estrategia de Marketing Relacional se encuentran la conquista de nuevas cuentas de flotas a la marca Freightliner basándonos en la demostración de una o más unidades Cascadia teniendo un seguimiento oportuno a los resultados en rendimiento, necesidades del cliente y rápida respuesta a las posibles contingencias que resulten de los préstamos. Entre los principales resultados esperados se encuentra el apoyo a ventas de cuentas nuevas a través de la realización de pruebas de los rendimientos y valores estadísticos de la calidad de nuestro producto, Cascadia Freightliner.

En total se contarían con 82 unidades demo ya disponibles para este programa distribuidas de la siguiente manera:

tabla 5: Distribucion apoyo ventas FL Conquest



Fuente: *Presentación Daimler Vehículos Comerciales unidades demo 2013. México DF, 28 de enero de 2013.*

El esquema de trabajo se desarrollaría de la siguiente manera:

tabla 6: Cascadia Conquest_Forma de Trabajo

Freightliner Conquest *Forma trabajo*

Actividad

- Captación cliente nuevo
- Junta inicio, intermedias, final
- Gestión de préstamo
 - Comodato
 - Permiso
 - Seguro
 - Salida
- Seguimiento pruebas y resultados
- Pruebas controladas
- Mantenimiento unidades
- Entrega resultados
- Cierre

Responsable

Gerente ventas
Gerente ventas / FL Conquest
FL Conquest

FL Conquest / Gerente ventas
FL Conquest
FL Conquest / Distribuidor / Posventa
FL Conquest
Gerente ventas / FL Conquest

Fuente: Presentación Daimler Vehículos Comerciales unidades demo 2013. Mexico DF, 28 de enero de 2013.

La rentabilidad de este programa será medida a través de la capitalización de cuentas, reporte de conquistas, punto de equilibrio del proyecto y eficiencia del mismo.

CONCLUSIONES

Debido a la continua disputa entre México y Estados Unidos para abrir la frontera en materia de transporte que permitiría a los transportistas de ambos países cruzar la frontera, cumpliéndose así con los compromisos adquiridos en el TLCAN, el sector de autotransporte ha estado bajo los reflectores durante los últimos años.

El autotransporte de carga es incuestionablemente de gran importancia para el país ya que es el principal medio de transporte de carga. De las 584 millones de toneladas que se transportan vía terrestre en México, el autotransporte de carga mueve el 83%, equivalente a 470 millones de toneladas, que a su vez representan el 56% de la carga nacional. Por otro lado, el autotransporte está directa e indirectamente vinculado con prácticamente todas las actividades económicas de México. En la medida en que la economía nacional crece y la producción de materias primas y productos finales se incrementa, la demanda de transporte aumenta para hacer llegar estos bienes de los productores a los consumidores.

Asimismo, la industria del transporte es de las primeras en resentir las desaceleraciones económicas a medida que la demanda de bienes y su traslado disminuyen. Efectivamente, la correlación entre el PIB de autotransporte de carga y el PIB total es casi perfecta (99.3% entre 1995 y 2010), lo cual evidencia la estrecha vinculación del sector con la economía nacional.

Sin embargo, a pesar de la crucial relevancia del autotransporte en México, el sector no se ha desarrollado como en otros países. La industria está altamente pulverizada y dominada por los hombres-camión, los cuales carecen de sistemas modernos, administraciones profesionales y apoyo financiero. Al cierre de 2010 habían 114,541 empresas dedicadas al autotransporte en México, de las cuales más del 82% tenían menos de 5 unidades y sólo el 0.5% contaba con flotas de más de 100 camiones. De hecho la empresa más grande de autotransporte del país tiene una flota que representa menos del 0.2% de la flota nacional, la cual ascendía a 635,468 unidades a finales de 2010. Adicionalmente, en México no existen empresas cuyo principal negocio sea el autotransporte de carga que estén listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. Esto contrasta con lo que se observa en nuestros socios comerciales del TLCAN, por ejemplo, donde existen decenas de grandes empresas de transporte con flotas de más de 5,000 unidades que cotizan en las principales bolsas de valores.

México tiene una ubicación geográfica estratégica y una serie de tratados comerciales internacionales que representan una atractiva oportunidad para convertirse en una de las principales plataformas logísticas para el comercio en el mundo. Los eventos recientes para formalizar el cruce fronterizo de autotransporte de carga entre México y

Estados Unidos representan tanto una amenaza como una oportunidad para los transportistas mexicanos, ya que su éxito en la competencia con sus contrapartes estadounidenses depende de que cuenten con el respaldo financiero y capital humano adecuados. En este sentido, sería deseable que los transportistas nacionales se alíen con socios capitalistas que les permitan fortalecerse y profesionalizarse para hacer frente a los retos y oportunidades que implicará la apertura del sector.

A partir de estas premisas, surge la necesidad de esta investigación, de encontrar y posicionar un producto competitivo altamente rentable con los mejores estándares de calidad con planes de financiamiento al alcance tanto de las grandes compañías flotilleras como de los “hombres camión” en un esquema de marketing de posicionamiento que permita a nuestro tractocamión modelo Cascadia de la marca Freightliner manufacturado por la compañía Daimler Vehículos Comerciales México ser el producto que cubra todas estas necesidades del mercado del auto transporte de carga en México.

El desarrollo de esta estrategia permite al Cascadia estar presente en la mente de los consumidores como un producto de alta calidad que puede ser “para todos” y que resuelve los contratiempos con los que una empresa transportista de carga enfrenta día con día, desde ahorros significativos en combustible que permite tener costos más bajos así como la óptima seguridad y confortabilidad de los operadores de las unidades así como el cumplimiento con los estándares de normatividad ambientales impulsando y contribuyendo a la reactivación y competitividad de la economía mexicana. Todos estos beneficios en un solo modelo de tractocamión que solo Cascadia puede ofrecer en la actualidad.

Durante casi 3 años tuve la oportunidad de desempeñarme profesionalmente en DVCMex (Daimler Vehículos Comerciales México) como Especialista de Planeación y Presupuestos para el departamento de Finanzas, así mismo, durante esa época tuve la gran oportunidad de estudiar la Maestría en Planeación Estratégica de Marcas y Marketing Internacional en la Universidad Panamericana, lo cual me generó la inquietud de fusionar el mundo financiero y mercadológico para atraer beneficios no solo a mi empresa a través del incremento en ventas, si no también beneficiando a la economía de mi país impulsando al mercado del autotransporte en México. La inquietud de este estudio se volvió más grande en la actualidad ya que a partir del mes de Septiembre del año 2011 me encuentro trabajando en las oficinas centrales de Daimler Trucks of North América lo cual me permite tener una visión más amplia y global acerca del mercado mexicano visto desde afuera y comparado contra otros mercados internacionales.

Daimler cuenta con una gran cantidad de modelos en el mercado mexicano, sin embargo, el tractocamión modelo Cascadia fue seleccionado para efectos de esta investigación por ser un modelo de reciente lanzamiento en el mercado mexicano (2010) que cuenta con muchas ventajas competitivas que ayudan a diferenciar y a posicionar el producto de una forma estructurada recorriendo un camino que no ha sido tan explotado hasta ahora. Este modelo es muy atractivo por todas las características analizadas en esta investigación donde se resaltan dos factores fundamentales de nuestro producto: Ahorro de combustible y diseño aerodinámico, los cuales se traducen en ahorros inmediatos y disminución de costos para nuestros clientes.

Estrategia de comunicación:

La figura del hombre camión debe ser resaltada como un “súper - hombre” con valores firmes, comprometido con su trabajo y su familia que lucha contra todas las adversidades del camino con su mejor amigo “El Cascadia” saliendo adelante de todas las aventuras a las cuales se tienen que enfrentar para cumplir su misión: entregar la mercancía, siempre recordando que su familia los espera sanos y salvos en su hogar.

Como este “súper – hombre” logra cumplir todas sus misiones en un ambiente de lealtad y confianza con su compañero Cascadia lo recomienda a sus amigos y compañeros de profesión.

Los operadores desempeñan su trabajo en la mayoría de las ocasiones en un ambiente arduo y delicado, es decir, existen diversos factores que hacen de su profesión una auténtica labor especializada y de gran responsabilidad. No sólo debe tomarse en cuenta el valor de los vehículos que tienen en sus manos, y de la vida de las personas y costo de las mercancías que transportan, como parámetro de su delicada responsabilidad. Existen también, consideraciones tales como su propia salud e integridad física, los posibles daños que puedan causarse a terceros en su persona y bienes, daños ecológicos, pérdidas económicas por entregas con demoras, infracciones de tránsito, entre otros.

Los operadores de Autotransporte son personas acostumbradas a un trabajo de largas jornadas laborales, solitario, ya que normalmente viajan solos, peligroso, por la posibilidad de un accidente o asalto, y en el cual, deben emplearse diversos conocimientos, la mayoría de ellos obtenidos de forma empírica, sobre la operación del vehículo, tales como su comportamiento en distintos tipos de camino, como curvas, pendientes, bajadas, terreno mojado, con baches, con tráfico, etc., y mecánicos, para las reparaciones de las descomposturas sufridas en partes o componentes vehiculares, o sobre gasto de combustible, calentamiento y estabilidad del vehículo, así como horarios de difícil tránsito en áreas urbanas, reglas de circulación, documentos

comprobatorios de autorizaciones y, finalmente, sobre el adecuado transbordo y sujeción de la carga.

Por tanto, puede decirse que esta actividad puede calificarse como multidisciplinaria, ya que las personas dedicadas a ella, deben tener conocimientos, aunque sea empíricos, sobre conducción de vehículos, mecánica, física, práctica mercantil y legislación.

Es aquí donde nuestro valor agregado de capacitación y tips incluidos en nuestra estrategia de posicionamiento con el personaje de “Pancho” cobra fuerza y originalidad ya que proporcionaremos bases fundamentales para el uso adecuado de nuestro producto así como distintos tipos de consejos como reaccionar ante una emergencia, que hacer en caso de fallas mecánicas, así como consejos de seguridad en el camino.

Este servicio se llevará a cabo a través del departamento de Post Venta de Daimler Freightliner y estará capacitado no solo para dar consejos de apoyo técnico a los operadores de camiones y grandes emporios transportistas, sino que también contarán con apoyo en diversos ámbitos tales como los concernientes a su salud y calidad de vida a través de “Pancho” y de su call center.

Sociedades Transportistas

En el caso de la comunicación con las sociedades transportistas o grandes empresas se prestará el mismo servicio de consultoría que al hombre camión pero apoyándolos en temas que conciernen a su negocio y operación diaria donde podremos ser factor de contribución en su éxito al dar consejos y asesoría sobre como extender la vida de nuestro producto, como hacerlo más eficiente y compartiendo conocimientos sobre el negocio transportista entre otros.

Se trata de una de las sociedades mercantiles, que en mayor medida, demandan de una eficaz y organizada dirección y planeación, ya que en ellas intervienen un sinnúmero de aspectos, tales como los operativos, administrativos, jurídicos, fiscales, contables, de logística, de capacitación, etc., y que requieren de una auténtica labor empresarial, ya que de lo contrario fácilmente se producirá un negocio quebrantado.

Este tipo de empresas deben observar para su funcionamiento toda una serie de normas relativas al desempeño de sus operadores, sus unidades vehiculares y su empresa como prestadores de un servicio de Autotransporte, relativas, entre otras, a reglas de conducción, aptitud psicofísica, las condiciones físico-mecánicas de los vehículos, costos de operación, depreciación, mantenimiento y sustitución de sus equipos, competencia, precios de los insumos, etc.

Esto implica para los empresarios del Autotransporte, una visión y estrategia especial para administrar un negocio que requiere de bases sólidas de organización,

planeación, logística y finanzas. La entrega de mercancías dentro de los tiempos acordados con un cliente en un punto geográfico determinado, es resultado de una serie de previsiones, que van desde la adecuada provisión de fondos para combustible, peajes, reparaciones imprevistas, alimentos del operador; aspectos documentales como la vigencia de autorizaciones y los seguros de responsabilidad civil, así como respecto a la recepción, transbordo y sujeción de la carga, hasta el itinerario con sus horarios y ruta. Además, debe señalarse que el mantenimiento preventivo y la constante capacitación de sus conductores, son aspectos de vital importancia en la planeación y administración de estas empresas, debido a la importancia que para ellas representa, la disminución de pérdidas económicas ocasionadas por accidentes de tránsito y descomposturas graves.

No obstante su composición orgánica es muy diversa, como en cualquier otro tipo de sociedad, normalmente se encuentran constituidas por familias que se han dedicado por generaciones al transporte; y éstas regularmente se organizan internamente de forma piramidal. Por lo que se fortalece la teoría de nuestra nueva estrategia de extender nuestra comunicación a los sencillos “hombres camión” ya que en muchos casos esas grandes empresas transportistas fueron fundadas por hombres y sus familias que tan solo tenían uno o unos cuantos “camioncitos”.

Por lo anteriormente mencionado se concluye que es de relevante importancia atender a los mercados de mayoreo y menudeo por igual enfocando esfuerzos a posicionarnos en ambos sectores generando cada vez mayor participación en el mercado a favor de la industria del autotransporte y de nuestra propia empresa, Daimler Vehículos Comerciales de México a la par que fomentamos el desarrollo y estabilidad de la economía mexicana en una relación ganar-ganar para todos los participantes directos e indirectos de esta cadena.

BIBLIOGRAFIA

Consultas en libros e internet:

- Alcazar, P. (2013, Abril 02). Emprendedores.es. Recuperado en Mayo 2013, de Marketing Participativo: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-llegar-al-consumidor/marketing-participativo>
- Alianza Flotillera . (20 de Agosto de 2010). Recuperado en Octubre de 2012, de Noticias Freightliner: <http://www.alianzaflotillera.com/noticias/freightliner-cascadia-supera-todas-las-expectativas-en-mexico/>
- American Marketing Association. (2013). Recuperado en Mayo 2013, de American Marketing Association:
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
- ANPAC (Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones A.C. (2012). Recuperado en Octubre de 2012, de Glosario: <http://www.anpact.com.mx/>
- Autopistas.com. (2012, Enero). Autopistas.com. Recuperado en Abril 2012, de Autopistas.com: <http://www.autopistas.com/freightliner-nacidos-para-la-ruta/var/lang/es/idm/598>
- Autotrasporte2000. (2013, Junio). Autotrasporte2000.com.mx. Recuperado en Agosto 2013, de Autotrasporte2000.com.mx: <http://www.autotransportes2000.com.mx/>
- Benson, S. (1995). Introduccion al Marketing. In S. Benson, Introduccion al Marketing (Incluido en la esencia del Marketing) (p. 5). Bogota: Norma.
- BusinessMate.Org. (2011, Enero). BusinessMate.Org. Recuperado en Noviembre 2012, de Great Business Resources:
<http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikeId=202>
- C, C. (2007, Julio). Mundoautomotor.com. Recuperado en Febrero 2013, de Mundoautomotor.com:
<http://www.mundoautomotor.com.ar/web/2007/07/28/freightliner-introduce-el-cascadia/>
- Cardenas, G. Z. (2012, Septiembre). Logistica y seguridad en el transporte. Recuperado Junio 2013, de 2do Congreso de la Industria Siderurgica Mexicana:

<http://www.canacero.org.mx/archivos/2doCongreso/Ponencias/Panel%2006%20-%20Logistica%20y%20seguridad%20en%20el%20transporte%20-%20Fernando%20Villanueva.pdf>

Carlos, C (2007). Mundo automotor. Freightliner introduce el Cascadia. Recuperado de: <http://www.mundoautomotor.com.ar/web/2007/07/28/freightliner-introduce-el-cascadia/>

Catillo, A. V. (2012, Mayo). Administración Moderna. Recuperado en Junio 2013, de Técnicas Administrativas: <http://administracionmoderna.bligoo.es/content/view/4338437/Marketing-Mix.html>

Constantinos, M. C. (2002). En la estrategia esta el exito. In M. C. Constantinos, En la estrategia esta el exito (Guía para formular estrategias revolucionarias) (p. 2). Bogota: Norma.

Evaluación de Negocios. (2012, Febrero). Recuperado en Mayo 2013, de Evolución del Marketing: <http://evoluciondenegocios.blogspot.com/>

Fernandez, E. (2013, Agosto). Revista Transportes y turismo. Recuperado en Agosto 2013, de tyt.com.mx: <http://tyt.com.mx/category/proveedores/>

Kahn Ribeiro, S., S. Kobayashi, M. Beuthe, J. Gasca, D. Greene, D. S. Lee, Y. Muromachi, P. J. Newton, S. Plotkin, D. Sperling, R. Wit, P. J. Zhou, 2007: Transport and its infrastructure. In Climate Change 2007: Mitigation. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave, L.A. Meyer (eds)], Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.

Kotler, P. (2005). The Role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought, journal of public policy and marketing. In P. Kotler, The Role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought (pp. 114-116). Spring.

Levitt, T. (2013). Harvard Business Review. Recuperado en Mayo 2013, de Harvard Business Review: <http://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle/ar/1>

Manzano, A. B. (2013, 01 22). Hi2.0 Marketing. Recuperado en Abril 2013, de Hi2.0 Marketing: Hi2.0 Marketing

Merca2.0. (2010, Diciembre). Recuperado en Febrero 2013, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/la-quinta-p-de-la-mercadotecnia/>

- Motor a diesel. (2013, Enero). Recuperado en Agosto 2013, de Montoradiesel.com:
<http://www.motoradiesel.com.mx/en/about-us.html>
- Night & Day Graphics. (2012, Jul). Recuperado en Enero 2013, de Night & Day Graphics: <http://ndgraphic.com/viral-marketing/>
- Olamendi, J. G. (2010, Enero). monografias.com. Recuperado en Febrero, 2013, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos54/autotransporte-mexicano/autotransporte-mexicano2.shtml>
- Portal Automotriz. (2012). Recuperado en Octubre de 2012, de Daimler reportaje especial:
http://www.portalautomotriz.com/content/2/module/pages/op/displaypage/page_id/821/format/html/
- Secretaría de Comunicaciones y transportes / Instituto Mexicano del transporte (2005). Problemas en la integración del autotransporte de carga entre México y Estados Unidos. Publicación Técnica No 278. Recuperado de <http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt278.pdf>
- Therror. (2008, Feb). Therror. Recuperado en Mayo 2013, de Therror:
http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla
- Thompson, I. (2005, Diciembre). PromonegocioS. Recuperado en Julio 2013, de PromonegocioS (Definición de Producto):
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- TMC de México (Technology and Maintenance Council). (2012). Recuperado en Noviembre de 2012, Capitulo México:
<http://www.tmcMexico.com.mx/COMO%20SURGE.html>
- Vargas, C. (2012, Enero). UDLAP. Recuperado en Julio 2013, de UDLAP:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/robles_s_m/capitulo2.pdf
- Varios. (2013, Agosto). Automotores-rev.com. Recuperado en Agosto 2013, de Automotores: <http://www.automotores-rev.com/>
- Varios. (2013, Agosto). t21.com.mx. Recuperado en Agosto 2013, de t21.com.mx:
<http://t21.com.mx/>
- Vazquez, F. (2007, Octubre). Emagister. Recuperado en Mayo 2013, de mailxmail.com:
<http://www.emagister.com/curso-introduccion-marketing/factores-que-influyen-marketing>

Entrevistas:

Arrache, J. (Septiembre de 2012 y Agosto de 2013). Trucks Controller. (L. Gallegos, Entrevistador)

Mar, M. (Septiembre de 2012 y Agosto de 2013). DVCMex Market Analyst. (L. Gallegos, Entrevistador)

Sanchez, Y. (Septiembre de 2012 y Agosto de 2013). DVCMex Marketing Manager. (L. Gallegos, Entrevistador)

Reportes de Marketing y Finanzas:

DVCMex, D. d. (2010, 2011, 2012). Market Share Analysis. México.

DVCMex, D. d. (2010, 2011, 2012). Reporte anual de ventas. México.

DVCMex, D. d. (2012, 2013, 2014). Proyección de ventas. México.

DVCMex, D. d. (2012). Análisis de competidores.