

Caso Panamerican Technical School en México

Áreas de estudio: Mercadotecnia, Comunicación Integral de Mercadotecnia, Segmentación de Mercados, Mercadotecnia internacional

Nota de Enseñanza

Sinopsis y Resumen del Caso

En el 2013 inicia en México la escuela técnica Panamerican Technical School cuyo saber hacer y experiencia proceden de España. Su director Benet Cases realiza un estudio previo sobre el mercado potencial y los competidores actuales. En la primera parte del caso se da un panorama del mercado de la educación en México, los índices de escolaridad en México en relación a la OCDE y posteriormente se centra en el Estado de Nuevo León, en donde inicia operaciones Panamerican Technical School. Cases encuentra una oportunidad de mercado para la educación técnica en el Estado de Nuevo León y procede a iniciar operaciones enfocadas hacia un segmento en particular. En la segunda parte del caso se presenta un panorama de los principales competidores en el mercado de Monterrey Nuevo León y una introducción de la oferta de producto de Panamerican Technical School. En la parte final del caso se presenta la campaña de comunicación integral de mercadotecnia del lanzamiento de la escuela en diversos medios. Finalmente se presenta la disyuntiva del caso y la preocupación de Cases de cómo mantenerse en el largo plazo fortaleciendo la marca, dirigiéndose a nuevos mercados y empleando la comunicación más asertiva para cada segmento.

Objetivos de Aprendizaje

El caso es ideal para los cursos de Mercadotecnia Estratégica (*Strategic Marketing*), de Mercadotecnia Internacional (*International Marketing*) para cubrir los temas de adaptación de la oferta de servicios en un país emergente y de Comunicación Integral de Mercadotecnia (*Integrated Marketing Communication*) en el MBA debido a que permite la discusión de los temas claves de estos cursos: estrategias de crecimiento, de segmentación, posicionamiento y estrategias de comunicación integral de mercadotecnia. Un uso alternativo iría por la ruta de cursos de Mercadotecnia de Servicios (*Marketing Services*).

Objetivos Didácticos

1. - Analizar la introducción de productos y/o servicios en nuevos mercados internacionales y análisis de cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, para ver si hay que adaptarlos al país de entrada y las barreras a las que se pudieran enfrentar.
- 2.- Desarrollar el pensamiento crítico del alumno en relación a los diferentes segmentos de mercado en donde una oferta de servicios tiene la posibilidad de enfocarse. Evaluación de los factores a favor y en contra para la empresa que va a iniciar operaciones.
- 3.- Evaluar la consistencia y coherencia de una campaña integral de comunicación de mercadotecnia. Desarrollo de identificación de problemas en una campaña de comunicación.

Desarrollo del caso

Los alumnos siguiendo esta secuencia de preguntas irán profundizando en los temas relevantes. El profesor debe administrar el tiempo para agotar las preguntas sugeridas para debatir, debe asegurar el avance del grupo y poder cubrir los objetivos del caso con la profundidad adecuada. Debe formular preguntas motivando la reflexión, la relación de ideas, clarificando y ayudando a encontrar puntos clave durante la discusión.

Aprendizajes que se promueven con este caso: trabajo en equipo, capacidad de identificar problemas, capacidad para tomar decisiones, capacidad de análisis, síntesis y evaluación y pensamiento crítico.

Los anexos y los planes de pizarra sintetizan el desarrollo del caso. El presente caso es sumamente rico y con muchas aristas o perfiles que pueden ser explotados.

Preguntas Sugeridas para uso en clase

- 1.- ¿Qué factores deben de considerarse al introducir nuevos productos/ servicios en nuevos mercados? ¿Cuáles de ellos fueron considerados en el caso, cuales no fueron considerados? ¿Qué opciones tiene el Sr Cases para rectificar en los años venideros, que debe continuar haciendo y que debe modificar?

Orientación de la Discusión del Caso Pregunta 1

El profesor puede llevar al grupo a revisar las variables a considerar cuando una empresa desea ingresar a un nuevo mercado y sintetizar progresivamente lo que descubra el grupo, llevando a concluir que la parte cultural debió haberse analizado antes y adaptado a la cultura mexicana. Toda vez que la campaña de comunicación fue percibida para un segmento con mayor poder adquisitivo, con un personaje de mayor edad al que se dirigían, con un nombre difícil de pronunciar en español toda vez que el segmento al que se dirige tiene limitaciones del idioma inglés y finalmente con una connotación de logotipo con la palabra “PUTS” en donde en México se malinterpreta.



Figura 1 Factores en el ámbito internacional

El profesor puede utilizar el pizarrón o algún otro recurso didáctico para resumir y clarificar cada uno de los puntos. Asimismo si el profesor desea utilizar otro modelo de entrada a nuevos mercados, se puede discutir, analizando cada una de las variables de Mercadotecnia.



Figura 2 Variables de Mercadotecnia

2.- ¿Cómo está segmentado el mercado de educación técnica en México? ¿En qué segmentos están cada uno de los competidores? ¿Cuáles segmentos se ven más prometedores? ¿Es conveniente dirigirse a otro segmento?

Orientación de la Discusión del Caso Pregunta 2

Con la información que provee el caso, el profesor puede alentar a los alumnos a exponer sus propias opiniones sobre la situación en la que se encuentra Panamerican Technical School en relación a sus competidores en cuanto a: instalaciones, ubicaciones, precio, oferta de servicios entre otras. Lo puede analizar mediante un análisis FODA.

Otro modelo recomendable para discutir es el Mantra de la marca para llegar a analizar cuáles son los diferenciales de Panamerican Technical School y poder enfatizar las ventajas competitivas, para lo cual se recomienda utilizar la información de los competidores que se expone en el caso. El profesor debe de generar discusión acerca de los diferenciales que tiene Panamerican Technical School mediante el análisis crítico de cada variable del modelo.



Figura 3 Mantra de la Marca

Asimismo, con la finalidad de detectar mercados potenciales se sugiere cuestionar a los alumnos sobre los tres segmentos que presenta el caso:

- 1.- Mercado empresarial capacitando dentro de las empresas sobre necesidades puntuales de las mismas.
- 2.- Mercado de jóvenes que hayan terminado la educación secundaria.
- 3.- Mercado de *clusters*.

El profesor debe cuestionar los pros y contras de cada segmento, las inversiones para cada una de ellas y reformular las buenas intervenciones de cualquier alumno, de manera que tomen alternativas consensuadas y viables para cada opción.

3.- ¿Que elementos deben considerarse en relación a el nombre, logo, percepción de imagen al entrar a un nuevo mercado? ¿Existe consistencia entre la imagen percibida y el segmento target al cual deseaban dirigirse? ¿Es congruente el uso de medios masivos a los diferentes segmentos? ¿Cómo podrían optimizar y hacer más eficiente la inversión en comunicación?

Orientación de la Discusión del Caso Pregunta 3

El profesor debe enfatizar el análisis riguroso en la toma de decisiones al evaluar una campaña de comunicación. Debe dirigir las preguntas y debate hacia los medios utilizados. Debe iniciar con el cuestionamiento del nombre, logotipo e imagen de la empresa. El profesor puede ligar la escala de imagen de marca de Aaker,1996 con sus tres dimensiones: Valor percibido que intenta medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca, la personalidad que recoge los beneficios simbólicos y emocionales y finalmente la de la organización que apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen. El profesor puede revisar que el nombre de la marca cumpla con las características de memorabilidad, fácil de pronunciar, significativo, entre otros. Debe debatir por qué hubo cambio en el nombre y logotipo; así como las imágenes utilizadas en la campaña. Finalmente debe llevar al grupo a la reflexión de lo que pudo haberse realizado mejor y lo que se llevó a cabo correctamente.