

Como lo vimos en el capítulo anterior, una idea rectora de la estrategia es establecer una colaboración basada en acciones de beneficio mutuo (acciones de fondo), pero eso se va a combinar con una estrategia promocional más “clásica” basada en la organización de eventos especiales (acciones de contacto).

Este capítulo presenta de manera detallada la segunda fase del modelo de Marston : la fase de “acción”. El primer paso consiste en definir el mensaje (la imagen mental que se quiere crear). En una segunda etapa definiremos la estrategia de acción que se propone : el listado de acciones, ordenado por orden de prioridad así como una breve descripción del concepto de cada una. Luego, en una tercera etapa se va a hacer recomendaciones, y por fin vamos a tratar brevemente de la evaluación de la estrategia, última fase del modelo de Marston.

1. El mensaje que se quiere transmitir

El objetivo del mensaje consiste en crear una imagen de la empresa ELF en la mente de los alumnos. Se quiere crear el siguiente mensaje :

ELF = • Calidad

- Profesionalismo
- Expertos en lubricación
- De alta tecnología
- Constancia
- Fiabilidad

2. Visión general de lo que se pretende hacer

La estrategia global es la siguiente : implementar de manera simultánea 2 tipos de acciones :

- ÿ Acciones de fondo
- ÿ Acciones de contacto

2.1 Acciones de fondo :

Básicamente, las acciones de fondo son las acciones de beneficio mutuo, que se apoyan sobre las necesidades del plantel, para que la empresa se vuelva clave dentro del plantel, actuando sobre sus necesidades básicas.

Son de 2 tipos :

- ÿ Basadas en necesidades primarias del plantel (tipo falata de recursos),
- ÿ No basadas en necesidades primarias, es decir actividades por las cuales el plantel no requiere de manera indispensable la empresa, pero por la cuales la empresa pueda facilitar mucho la realización.

2.2 Acciones de contacto :

Son eventos sociales especiales que nos permiten mantener un contacto privilegiado con las escuelas. Una actividad atractiva acerca de lubricantes o lubricación, de la marca y de la empresa, con contacto directo y especial (especial porque un evento será único, o por lo menos si se reproduce, se hará de otra forma) con los alumnos. Se trata de impactar la mente de los alumnos de una forma que no sea tan formal, tan académica como lo puede ser por ejemplo una conferencia. Con una acción un poco “extraordinaria”, que recuerdan la marca, porque van a recordar el evento.

3. Estrategia de acciones

Hay tres niveles de acciones de fondo. El primer nivel constituye un conjunto indivisible para alcanzar el objetivo de este proyecto. Todas las acciones están interrelacionadas entre sí.

Las demás acciones pueden ser vistas como acciones solitarias, dependen de la buena implementación del primer nivel, pero son “autosuficientes”.

Las acciones están presentadas en el orden con el cual tendrán que implementarse.

3.1 Conjunto de acciones de fondo

3.1.1 Primer nivel = acciones de fondo basadas en necesidades primarias del plantel

□ Creación de una imagen mental de la empresa ELF lubricantes

3.1.1.1 Acción 1 : Conferencias /pláticas/cursos

- Establecer la relación mental : ELF = profesional de lubricación

□ Ganar credibilidad

Que los alumnos vean la empresa ELF como una empresa experta en el asunto, que vean ELF como un punto de referencia en cuanto a todos los aspectos de la lubricación.

Descripción de la acción □

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|-----------------------------|--|--|
| Los alumnos (primer año) | una vez al año escolar, poco después que hayan estudiado el tema “lubricación” | Dar pláticas acerca de lubricación. Complementar con un profesional de esta área los conocimientos de los alumnos acerca de lubricación, insertando la presentación de los productos de la gama automotriz de ELF lubricantes, insertando también elementos que dan valor agregado a la empresa ELF (tipo : el servicio ANAC). |

3.1.1.2 Acción 2 : Dar productos

- Establecer la relación mental : ELF = buenos productos

Que los alumnos, a usar los productos ELF todo el tiempo se dan cuenta de la buena calidad de los productos, y que se acostumbran a usar la marca ELF.

Descripción de la acción

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|---------------------|--|--|
| Los alumnos (todos) | Se regalarán lubricantes cada semestre | Establecer la exclusividad de la marca ELF en cuanto a lubricantes dentro del plantel. Regalar cada semestre los lubricantes que se van a necesitar por el período, pero a cambio, nada más usan la marca ELF. |

3.1.1.3 Acción 3 : Visitas

- Establecer la relación mental : ELF = calidad

Mantener la credibilidad

Que los alumnos a través de la visita vean la empresa como una empresa de calidad : proceso de producción que permite producir los mejores productos, debido a altas normas de seguridad y calidad. La empresa está altamente certificada.

Descripción de la acción :

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|-----------------------------|---------------|--|
| Los alumnos (primer año) | Cada mes | Dar a conocer la empresa para que tengan una imagen más personalizada de la empresa. |

3.1.1.4 Acción 4 : Enviar informaciones cada 2 meses (revista)

- Establecer la relación mental : ELF = una empresa de alta tecnología y constante en la innovación

Que los maestros vean la empresa ELF como una empresa de alta tecnología, dinámica y reactiva. Que se adapta perfectamente a las necesidades de sus clientes con la creación constante de nuevos productos. Que piensen que nada más la empresa ELF pueda atender sus necesidades.

Descripción de la acción :

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|-------------------|--------------------|---|
| Los profesores | Cada mes / 2 meses | Mandar regularmente (cada mes o cada 2 meses) información sobre la empresa, para demostrar que ELF es una empresa reactiva, innovadora y de alta tecnología y calidad. Los maestros, ya son mecánicos, ya trabajan en talleres. Ellos son los más receptivo a ese tipo de información porque la necesitan en su actividad profesional |

| | | |
|--|--|---|
| | | para elegir una marca de lubricantes, para tomar la decisión de compra. |
|--|--|---|

3.1.2 Segundo nivel = acciones de fondo no basadas en necesidades básicas, pero que agregan valor a la imagen mental creada anteriormente

□ Resforzar y mantener la imagen anteriormente creada

3.1.2.1 Acción 5 : Prácticas de 4 meses con los clientes de la empresa

Establecer la relación mental : ELF = una marca que se compra : productos de calidad

| |
|---|
| Que los alumnos tengan otra prueba de la calidad de nuestros productos : testimonio “ de la vida real”. |
|---|

Descripción de la acción :

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|----------------------------|--|--|
| Los alumnos de IV semestre | 4 meses dentro del plan de estudio de su carrera | Proporcionar lugares para que los alumnos hagan sus prácticas profesionales con los clientes de la empresa que lo desean. Que los clientes que están enfrentados a la decisión de compra les explican porque compran la marca ELF. |

3.1.2.2 Acción 6 : Invitarles a carreras

Establecer la relación mental : ELF = empresa de alta tecnología

Descripción de la acción :

| DIRIGIDA A | CUANDO | CONCEPTO |
|---|-----------------------------|--|
| Los alumnos que tienen buenas calificaciones en lubricación | Cada carrera en Guadalajara | Organización de un día especial. Las carreras son un aspecto muy importante de la empresa debido a que las carreras son una prueba de innovación constante y de productos de alta calidad. De acuerdo con los maestros, se invitarán pocos alumnos, de los que obtendrán las mejores calificaciones acerca de lubricación, que habrán demostrado el mayor interés acerca de lubricación. |

3.1.3 Tercer nivel = acciones paralelas

3.1.3.1 Acción 7 : Taller/escuela ELF

Descripción de la acción :

| DIRIGIDA | CUANDO | CONCEPTO |
|-----------------|---------------|--|
| Los alumnos | | Un taller ELF, pero dentro de la escuela. Se trata de crear dentro del Conalep un taller, donde los alumnos tendrían coches para practicar, pero debido a que los coches serían arreglados por los alumnos, no se cobraría la mano de obra, nada más las piezas. Para el funcionamiento de este taller, la empresa regala todos los lubricantes que se necesitan, a cambio de la exclusividad en cuanto a lubricantes, y del uso exclusivo del nombre de la empresa. |

3.2 Acciones de contacto

- Mantener el contacto establecido y las buenas relaciones**

CONCEPTO DEL CONCURSO

3.2.1 Objetivo

La meta del concurso no es premiar a los alumnos sino aprovechar de un concurso en que compiten todos los alumnos para insertar en su mente conocimientos acerca de ELF (de la marca ELF, o de la empresa ELF, o de los productos ELF).

3.2.2 Como lograr el objetivo

Para que el concurso sea eficaz en cuanto al objetivo descrito, lo importante es tener el más elevado número de alumnos que participen.

□ premios atractivos

3.2.3 Premios

Los premios deben a la vez ser atractivos para los alumnos, pero tienen que ser relacionados con lubricación o con la empresa, o con los productos.

Tipo :

- Visitas a las armadoras
- Beca para seguir estudiando
- Proveer durante los primeros 6 meses los lubricantes del alumno que abre su taller al salir de la Conalep

3.2.4 Podría implementarse de la siguiente manera

Enviar, a finales del año escolar (cuando los alumnos ya habrán tenido la conferencia, que ya habrán venido a la planta...), en julio, un cuestionario referente al conocimiento de la marca ELF, donde encontrarán las informaciones :

- A través de su experiencia propia de la marca
- Dentro de las revistas que vamos a enviar a los maestros

Premiar las mejores respuestas con una beca, que les permitirá acabar sus estudios de mecánica dentro del plantel.

4. Calendarización de las actividades :

Se propone aquí un cronograma, porque estas acciones requieren un seguimiento todo el año, el siguiente cronograma tiene como propósito ilustrar la frecuencia y la repartición de las acciones en un año.

Notas :

- El cronograma sigue el ciclo escolar.
- El cronograma está basado en los datos del calendario escolar 2002/2003. Los datos 2003 son ciertos, mientras los datos 2004 están hechos por proyección del año anterior.

CHRONOGRAMA

5. Recomendaciones para la implementación

Según el modelo de Marston, la tercera fase es la de “comunicación”, que vamos a entender en el sentido siguiente : puesta en marcha del plan. Entonces se presenta en esta sección recomendaciones para la implementación del primer conjunto de actividades : el de las acciones de fondo basadas en necesidades primarias.

5.1 Nota : un coordinador en la empresa

Para implementar las acciones se debe de asignar un coordinador específico cuyo papel es el siguiente :

- ÿ Ser el único interlocutor de la empresa con el Conalep (creación de un contacto directo y privilegiado).
- ÿ Supervisar la implementación de las acciones (cuestiones materiales y temporales).
- ÿ Hacer parte de la concepción y organización concreta de cada acción.

5.2 Conferencia : elementos claves que van a dar valor agregada a la conferencia de ELF lubricantes

5.2.1 Contenido : una conferencia única

Crear una conferencia adecuada a las necesidades de los alumnos, de acuerdo con los profesores y el plan de estudio. Este conferencia va a ser elaborada a la medida para el Conalep, y reactualizada cada año.

5.2.1.1 Un trabajo de equipo con los profesores

Antes de todo, se debe, en base al plan de estudio, realizar una encuesta técnica acerca de temas específicos de lubricación a los profesores, para medir su nivel de conocimientos y saber lo que se enseña a los alumnos.

Después, en base a los resultados de encuesta, habrá que establecer un plan de lo que se va a decir en la conferencia, para proponerlo a los maestros y establecer el plan final, específico y adecuado perfectamente a las necesidades.

5.2.1.2 Integrar una parte ANAC

Se propone añadir una parte ANAC porque es un punto de diferenciación de la empresa frente a sus competidores, y me parece interesante que ellos, como futuros clientes conozcan, o que por lo menos tengan en mente un concepto de las ventajas competitivas que la empresa tiene para sus clientes.

Porque, cuando van a salir de la escuela y que se van a enfrentar a la decisión de compra de lubricantes, sabrán que la empresa ELF tiene un servicio único, y no lo podrán encontrar en otra empresa.

Aparte, una conferencia que habla del ANAC puede introducir la visita de la planta (que en orden temporal, va a tener lugar después de la conferencia), en la cual vamos a llevar los alumnos al laboratorio.

5.2.2 Soportes adecuados y específicos

Dado que la conferencia es única y que va a cambiar cada año, los soportes visuales que la apoyan también van a cambiar. Entonces, no vamos a usar cursos ya hechos que se tiene en el servicio técnico de la empresa, o nada más parte de ellos, así que hay que crear soportes visuales adecuados, nuevos, específicos para la conferencia.

Los soportes específicos deben ser creados por la persona que va a dar la plática, para que sea a gusto con las herramientas junto con el coordinador que verificara que los soportes son adecuados para el público.

5.2.3 Conferencia dinámica

Significa que debemos tener en cuenta que el público a quien se dirige la conferencia es un público de jóvenes que tienen entre 15 y 18 años. Entonces para que la conferencia tenga el impacto deseado, no hay que hacer una conferencia demasiado formal, sino que la conferencia debe ser lo más atractivo posible. La persona que va a dar la conferencia deberá encontrar junto con el coordinador la manera de hacer una conferencia atractiva e dinámica.

| |
|---|
| □ El uso de técnicas participativas logrará captar la atención de un público joven |
|---|

Por ejemplo : descripción de la técnica de lluvia de ideas (acerca de lubricación)

Esta técnica podría ser usada al inicio de la conferencia para canalizar los conocimientos de los alumnos, para que participen y que tengan más ganas de escuchar el cuerpo de la conferencia : para captar su atención.

5.2.3.1 Objetivo

Poner en común el conjunto de conocimientos que la asistencia tiene sobre el tema de la lubricación.

5.2.3.2 Desarrollo

- La persona que da la plática debe hacer una pregunta clara donde se exprese el objetivo que se persigue. La pregunta debe permitir que los alumnos puedan responder a partir de sus conocimientos.
- Luego, los alumnos lanzan las ideas o conocimientos que tienen acerca del tema.
- La persona que da la plática va anotando sobre un pizarro o un papel todas las ideas.

5.2.3.3 Conclusión

Al final, se obtendrá varios conjunto de ideas y conocimiento acerca del tema (aquí = cuestiones específicas de lubricación) que nos indicara por donde se concentra la mayoría de las opiniones del grupo, lo que permitirá profundizar cada aspecto del tema a lo largo de la conferencia.

5.2.4 Propuesta para los regalos

5.2.4.1 : 3 metas para los regalos = 3 tipos de regalos :

Nota : se puede contar con un presupuesto aproximativo de 1300 pesos para los regalos.

| PUBLICICO | TIPO DE REGALO | META |
|--|--|--|
| “VIP”(directora del plantel, y contacto persona encargada del contacto con la empresa) | “Costoso : 80 pesos” (tipo : agenda) | - Demostrar la importancia que tiene la Conalep para la empresa -Que se sientan interlocutores privilegiados de la empresa. |
| PROFESORES | Con la imagen de la empresa, “costo mediano : 30 pesos” (tipo : hielera ELF) | Agradecerles de su ayuda. |
| ALUMNOS | Con la imagen de un producto de la empresa, “bajo costo : 5 pesos” (llavero molygraf) | Que les queda la imagen del producto de la empresa. |

(molygraf es el nombre de un producto de la empresa)

5.2.5 Retroalimentación

Se va a aplicar una encuesta de satisfacción escrita al final de la conferencia a los participantes, con objetivo de mejorar cada vez la conferencia, y recoger nuevas ideas de los participantes.

5.3 Dar productos

La institución emite un documento con sus necesidades en lubricantes para el semestre y la empresa provee lo que ha sido pedido con la condición de que sólo se manejen productos ELF en la escuela.

5.4 Visitas : elementos claves que van a dar valor agregada a la visita de la planta de ELF lubricantes México

5.4.1 Enfocada a la calidad de los procesos de producción

- ÿ En la presentación previa de la empresa, vamos a integrar una breve parte sobre las certificaciones que tiene la empresa y con una breve explicación de estas normás.
- ÿ Después a través de la visita, vamos a enfocar los puntos de calidad y seguridad de cada punto de la cadena de producción.

5.4.2 Numero reducido de alumnos : entre 10 y 15

Para que la visita sea de calidad (calidad de las explicaciones, que cada quien pueda hacer preguntas a lo largo de la visita y que las respuestas sean bien contestadas, con tiempo de la explicación si se necesita), no se puede tener un grupo numeroso de alumnos :

- ÿ Porque los alumnos son jóvenes de 15 / 18 años, y se distraen muy fácilmente, sobre todo cuando se trata de una actividad así más atractiva que de tener clase.

- ÿ Porque hay lugares, como en el laboratorio donde no se puede dar explicaciones de calidad si el tamaño del grupo esta demasiado importante.

5.4.3 Organización del día : detalles... pero muy importantes

Enfocado a la idea de calidad que se quiere dar a través de la visita, hay que organizar cuidadosamente el día :

- ÿ Que los empleados de la empresa sean avisados que va a haber una visita.
- ÿ Avisar en el comedor para poder ofrecerlos galletas a su llegada, durante una proyección descriptiva de la empresa.
- ÿ Averiguar que hay suficiente material de seguridad, y tenerlo disponible.

5.4.4 Propuesta de programa de visita para la primera implementación

| | ETAPAS DE LA VISITA | SP | C ? | TIEMPO | CONTENIDO |
|---------------------|---|------------|------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | Anticongelantes | C | | 5 | Explicar el proceso |
| 2 | Líquido de frenos : cuarto frío | C | | 5 | Explicar el proceso |
| 3 | Envase líquido frenos/y todo : cubeta/tambor de aceites | C | | 1 | |
| 4 | Aceites para motores, transmisiones : | C | | 1 | |
| 5 | Fabricación de aceites : mezcla | C | X | 10 | Explicar el proceso |
| 6 | Almacén básicos aceites | C | | 1 | |
| 7 | Almacén básicos para grasas | C | | 1 | |
| 8 | Fabricación grasas | C/L | X | 10 | Explicar el proceso |
| 9 | Desarrollo grasas especiales | C | | 5 | Presentación breve |
| 10 | Laboratorio | L | X | 15 | Explicaciones |
| 11 | Laboratorio ANAC | L | | 5 | |
| 12 | Análisis resultados ANAC | | | 5 | Equipo por plasma espectral |
| TIEMPO TOTAL | | | | 1h04 | |

SP Especificaciones de seguridad :

C casco

L lentes

C? : etapa clave ?:

X = es una etapa clave

Nada = no es una etapa clave

5.4.5 Retroalimentación

Se hará, con meta de mejora cada vez la calidad de la visita después de cada visita un cuestionario de satisfacción.

5.5 Revista : elementos estratégico

La meta de la revista es convencer los maestros. Se deberá seleccionar una revista que transmite informaciones de interés por ellos, principalmente sobre la calidad de los productos.

6. Fase de evaluación

6.1 Evaluación de cada acción

Como lo vimos, cada acción debe incluir una fase de retroalimentación, que incluye coleccionar la opinión de los participantes con la finalidad de una mejora continua de la estrategia, de año en año.

6.2 Evaluación de la estrategia general

Según el modelo de Marston, la última fase es la de evaluación, y se propone contratar a un organismo externo a la empresa para realizar una encuesta de posicionamiento de las marcas de lubricantes en la mente de los alumnos al inicio de su carrera, y una al final, para determinar si hay un creciente número de alumnos que conocen la marca o no para evaluar y medir precisamente el impacto de la estrategia.

Se recomienda también realizar este tipo de encuesta cada año o cada semestre, para medir el avance de la estrategia, y determinar el tiempo que necesita la estrategia para ser efectiva.

7. Conclusión : un proyecto rentable desde el corto plazo

7.1 Beneficios a corto plazo (menos de 1 año)

7.1.1 Prescriptores

7.1.1.1 Los profesores ya son mecánicos

Los profesores están ya enfrentados a la decisión de compra de lubricantes. Y aunque no sea el público privilegiado sobre el cual se van a desarrollar los esfuerzos, la implementación de una acción va a ser una manera de convencerlos de la marca ELF lubricantes.

7.1.1.2 La mayoría de los alumnos están ya relacionados con talleres

Los alumnos de estas carreras son por lo regular apasionado por la mecánica así que la gran mayoría están ya relacionados con talleres. La meta es convencerlos poco a poco,

pero mientras se van convenciendo, pueden ya recomendar la marca ELF Lubricantes en los talleres que conocen.

7.2 Plazo mediano : 1/3años

7.2.1 Futuros clientes

Los alumnos van a comprar lubricantes en su actividad profesional. La idea es convencerlos antes de que sean profesionales, para asegurarse de que cuando salgan de la escuela tengan la marca ELF lubricantes “en la mente y en el corazón” : que ya sean fieles a la marca. Y dado que fidelizar es más rentable que buscar clientes nuevos, el beneficio aquí cada año una nueva generación de clientes que no tendremos que convencer.

7.2.2 Mejorar la imagen de marca usando el nombre de las instituciones educativas

Una de las ventajas de una asociación de este tipo es el uso conjunto de los 2 nombres, en publicidades comunes, en la organización de eventos especiales, en actividades realizadas en común. En efecto, juntar los nombres significa juntar las imágenes, que ya la gente tiene en mente, de las escuelas y de ELF. El uso conjunto de los dos nombres va a permitir a cada una de las partes de la asociación (aquí : ELF y las escuelas) de beneficiar del prestigio y de la fama de la otra parte. Para ELF lubricantes, el beneficio es doble porque, a parte de permitir de beneficiar de la fama de las escuelas, el otro punto

importante es que, también va a dar al gran público la imagen de una empresa interesada en la educación : y eso va a lograr mejorar su imagen de marca.