

Este proyecto es el inicio de un proyecto muy retador y muy ambicioso : desarrollar un nuevo segmento de mercado muy prometedor para la empresa ELF lubricantes México, empresa joven en México (20 años), y en expansión, perteneciendo al quinto grupo petrolero mundial : TotalFinaELF. Este nuevo segmento es el de los alumnos de las escuelas de mecánica automotriz, futuros clientes de lubricantes, y potenciales compradores de la marca ELF.

Este proyecto no tiene antecedentes en la empresa, por eso debe considerarse como un proyecto exploratorio, y por esta razón, se ha decidido limitar el estudio a una sola institución educativa : el Conalep, y por razones geográficas, se ha elegido el plantel III de Guadalajara, Jalisco para llevar a cabo el piloto.

La meta de la estrategia era de lograr el top of mind en la mente de los alumnos del plantel, para que en su actividad profesional futura comprendan y recomienden la marca ELF. En efecto, son ellos quienes van a ser consumidores de lubricantes en su actividad profesional, y quienes van a ser líderes de opinión acerca de este tipo de productos.

La hipótesis era la siguiente : al poner en contacto los alumnos con la marca ELF y sus productos a lo largo de su formación, gracias a un plan de Relaciones Públicas que prevé varias acciones diversificadas y constantes durante todo el año, y eso cada año, los alumnos se acostumbran a la marca y la conocen. De la misma manera, al ponerlos en situaciones profesionales donde usan los productos ELF, se acostumbran a la calidad de los productos y a usar la marca. Y, al final de los 3 años, los alumnos, cuando se enfrentan

a la decisión de compra de lubricantes, ya son fieles a la marca; por convencimiento personal : ya conocerán bien los productos y la marca.

De hecho, el alcance de esta tesis no era verificar esta hipótesis, sino realizar una propuesta para comprobarla. Esto fue logrado con la elaboración de una estrategia de comunicación específica.

La limitación mayor del proyecto es precisamente esto : que no fue puesto en práctica esta propuesta, entonces no se pudo comprobar la hipótesis, aunque se incluyó recomendaciones para la evaluación de la eficacia del conjunto de acciones y de cada una por separado. Otra limitación es que no se ha llevado a cabo el estudio financiero.

Teniendo en cuenta el hecho de que una empresa está en una búsqueda constante de ampliar su volumen de venta, y que una estrategia clásica de las empresas para incrementar su rentabilidad es abrir un nuevo segmento de mercado con la elaboración de estrategias de mercadotecnia, la revisión de la literatura permitió destacar tres puntos importantes.

El primer punto es que una estrategia de marketing está integrada por cuatro variables (Producto, Precio, Plaza, Promoción), y que se necesita un plan para coordinar estos cuatro elementos. El segundo punto es que el proceso de planeación es circular, es decir que una estrategia se va ajustando a lo largo de su implementación, gracias a un dispositivo de control y evaluación de cada punto de la estrategia. Y por fin vimos la importancia de la variable Promoción en nuestros días, en efecto, debido a que los ciclos

de vida de los productos son cada vez más cortos, ahora las empresas compiten por la información : “hacerlo bien y hacerlo saber”.

En resumen, la literatura nos permitió ver que para abrir un nuevo segmento de mercado, se debe tener una estrategia de marketing constituida por cuatro elementos y esta debe ser planeada. En el caso particular de esta tesis, debido a la naturaleza del mercado objetivo (futuros clientes potenciales, no actuales); se ha elegido concentrar todos los esfuerzos de la estrategia en la variable Promoción es decir establecer una estrategia de comunicación.

Para la realización concreta de una estrategia de comunicación, se ha elegido seguir el modelo de John Marston (en Blanco, 1990) y constituido por cuatro elementos : Investigación (búsqueda de información acerca del mercado meta), Acción (análisis de datos colectados para la fijación de objetivos, considerando los recursos de la empresa y la calendarización de las actividades), Comunicación (puesta en práctica de la estrategia) y Evaluación (control de los resultados obtenidos, y al caso ajuste de la estrategia). Este modelo fue aplicado a lo largo de esta tesis, con las limitaciones financieras y de ejecución que hemos señalados anteriormente.

En cuanto a la parte concreta de esta tesis, el proyecto contiene dos ejes principales : investigación y estrategia.

Para llevar a cabo la fase de investigación, primero se ha hecho una colección de datos secundarios para después realizar un estudio de campo.

En el plantel se ha realizado un estudio de tipo exploratorio, cuyas metas eran por una parte obtener información general para establecer un perfil del plantel, es decir conocer

el público y determinar sus características, y, por otra parte determinar las posibilidades de acciones de una empresa como ELF.

De manera concreta, se ha dividido el plantel en 3 subgrupos : administración y carrera, maestros, y alumnos. Para cada subgrupo, se seleccionó la manera más adecuada para coleccionar la información, en base a la calidad de las respuestas versus el tiempo y los recursos que se necesitaba para la aplicación de estos métodos.

De hecho, para la obtención de datos administrativos y acerca de la carrera de técnico automotriz, se optó por la técnica de observación personal; y para la colección de datos de alumnos y profesores se han elegidos respectivamente técnicas cuantitativas (cuestionario escrito autoaplicado), y cualitativas (entrevistas).

Al analizar los resultados de la investigación, hemos podido destacar las fuerzas y debilidades del plantel, en otras palabras, las oportunidades de acción de la empresa. En efecto, la línea rectora de la estrategia es establecer relaciones de confianza a largo plazo, entonces para convencer al plantel, la empresa se apoya en las debilidades de éste para convertirlas en oportunidades de acciones de beneficio mutuo.

El estudio reveló sobre todo una falta de recursos en el plantel, pero con un nivel académico en lubricación muy completo y alumnos muy motivados en todo lo que se refiere a la mecánica automotriz. Estos dos puntos son de importancia para la empresa : por una parte, ofrece a la empresa la oportunidad de volverse clave dentro del plantel y, por otra parte, le va a permitir encontrar un público receptivo e interesado cuando va a organizar actividades acerca de lubricación, o de la empresa.

Se propuso una estrategia creada para acompañar los alumnos los tres años de su formación, con un fuerte impacto el primer año (conferencias, visitas de la empresa) que se va manteniendo los 2 años siguientes con eventos especiales, de tipo concurso.

Para resumir, la estrategia está compuesta de dos tipos de acciones : acciones de fondo (actuando en necesidades del plantel) que se deben llevar a cabo todos los años de la misma forma, y acciones de contacto, que son eventos especiales, que se deben llevar a cabo una vez al año, pero de manera diferente.

En la estrategia de la empresa, lo más importante en cuanto al posicionar la marca en la mente de los alumnos son las acciones de fondo, cuya implementación debe ser prioritaria frente a las de contacto. Las acciones de fondo están divididas en tres categorías, por orden de prioridad : el conjunto uno cuya meta es crear una imagen en la mente de los alumnos, el dos cuya meta es mantener la imagen anteriormente creada, y el paralelo, que tiene como meta acostumbrar los alumnos a usar los productos ELF en su actividad profesional.

Para la realización concreta, recomiendo en un primer tiempo complementar la información obtenida con otras encuestas más precisas, con la meta de encontrar para cada acción la manera más eficaz de realizarla y también de poder hacer un presupuesto realista; y, en un segundo tiempo, ajustar la estrategia a lo largo de su implementación. Considero que este proyecto va a necesitar entre 3 y 5 años para alcanzar la madurez. Tres años porque se necesita medir el efecto de la campaña durante una generación, y cinco porque se va a ir ajustando, complementando de año en año con las

recomendaciones hechos por los alumnos y los profesores a lo largo del tiempo, y también con la experiencia que va a adquirir la empresa.

En conclusión, podemos decir que la dificultad principal en este proyecto residió en el hecho de que el segmento era nuevo para la empresa, así que ella no tenía ninguna información acerca de escuelas; no tenía antecedentes de acción de este tipo, no tenía ningún contacto con las instituciones educativas; en una palabra el problema clave era la falta de información acerca del público. Así que el problema inicial de dar a conocer la empresa se convirtió en un problema de obtención de información, y eso fue la aportación principal de esta tesis.

Por último, este proyecto se pretende generalizar después a los demás planteles del Conalep en Jalisco para luego extenderse en toda la república, y tiene la ventaja de que la primera versión puede ser aplicable al piloto a corto plazo (menos de 1 año).

Cabe destacar que el concepto social de las empresas es un concepto muy nuevo, y que va creciendo y se va implementando poco a poco en las empresas. Por eso, una ventaja de esta tesis es justamente esta : da una solución nueva para un “problema viejo” : la cooperación.

Entonces, si lo vemos desde el punto de vista de los beneficios para la empresa, este proyecto es a la vanguardia de la “nueva moda social”. Por eso, pienso que es un proyecto muy viable debido a que esta estrategia es nueva, y todavía no usada por la competencia, por lo menos no en este plantel.

En efecto, el plantel no tiene relación de confianza establecida con otras empresas de lubricantes, si, tiene contactos, pero muy esporádicos con algunas empresas de la competencia, y ellas dan por ejemplo y a veces pláticas de lubricación, pero nada más.

Quiero también en conclusión justificar el enfoque de la propuesta. En efecto, en el mercado de los lubricantes, donde todos los productos son comparables, hubiera podido ser relevante considerar la adopción de otras estrategias, específicamente una estrategia de precio o de calidad. Pero, creo que en el caso de la empresa ELF, su mayor problema es que no esta conocida en la republica, y parece relevante primero ampliar el número de gente que conoce la marca. En efecto, ya que la calidad de los productos son comparables con los de la competencia, muchas veces el consumidor prefiera comprar una marca que ya conoce, porque tiene confianza en la marca, en lugar de comprar otro producto; y por eso pienso que el primer paso para que ELF mejora su ranking es dándose a conocer, ganar la confianza de un público lo más amplio posible, antes de considerar implementar otras estrategias. Debido a que los productos de la empresa son un poco mas caros que

los de la competencia, creo que el segundo paso será eso, una estrategia competitiva de precio; pero que una estrategia de este tipo únicamente se podrá dar cuando el número de clientes tenido por la empresa será comparable con las primeras empresas del mercado.