

ESTRATEGIA DE FIELD MARKETING PARA LA MARCA ABEMIEL.

Jorge Armando Campoverde Espinoza, Lic.

Licenciado en comunicación con mención en relaciones públicas - marketing y comunicación organizacional (Ecuador).

Maestrando de la Facultad de Posgrado en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.

*Labora en la Empresa Abejas del Ecuador, S.A. con el cargo de gerente comercial, Ecuador.
jorgecampoverde@hotmail.com*

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 29 de enero de 2018.

Aceptado: 22 de marzo de 2018.

RESUMEN

La marca ECUAMIEL no cuenta con identidad propia, a pesar de estar presente en el mercado en la categoría productos naturales por aproximadamente 10 años, tiene poca presencia en canales de distribución modernos y autoservicios. El tipo de investigación aplicado fue no experimental con la finalidad de no manipular variables en el proceso, con un diseño descriptivo, un enfoque cualitativo y una técnica de investigación de campo. Se fundamentó en la premisa de conocer el nivel de penetración en el mercado de la marca ECUAMIEL en Guayaquil y en Samborondón, así como la necesidad de aplicar estrategias de Field marketing. Para el 2018 se implementarán 2 estrategias de Field marketing que incluyen en el stand de promoción y degustación y road show.

Palabras clave: field marketing, estrategia, marca, canales de distribución, organización.

ABSTRACT

The ECUAMIEL brand does not have its own identity, despite being present in the market in the natural products category for approximately 10 years, it has little presence in modern distribution channels and self-service stores.

The type of research applied was non-experimental with the purpose of not manipulating variables in the process, with a descriptive design, a qualitative approach and a field research technique. It was based on the premise of knowing the market penetration level of the Ecuamiel brand in Guayaquil and Samborondon, as well as the need to apply Field marketing strategies. By 2018, two field marketing strategies will be implemented, including promotion and tasting stand and road show.

Keywords: field marketing, strategy, brand, distribution channels, organization.

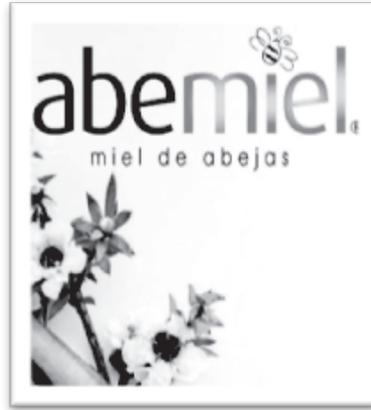
INTRODUCCIÓN

“La tendencia actual del marketing se centra, ya no en el producto, sino en el consumidor; en conectar con él, con sus intereses y sus valores” (Aspid ASD, 2017, p. 3). Es así que, el verdadero reto al que se enfrenta una empresa a mediano y largo plazo cuando lanza una campaña, es sin duda la fidelización del cliente. Si ya es difícil atraer nuevos consumidores dentro de una audiencia sobresaturada de información, más complicado es mantener a aquellos usuarios que ya han interactuado con la marca y lograr que no se vayan con la competencia. (Naranjo, 2012).

El field marketing, es una herramienta eficaz que vincula la emotividad y las necesidades latentes del consumidor, rechaza la pasividad de los mensajes publicitarios y busca la seducción e interacción con los usuarios mediante acciones en el punto de venta que favorezcan la comunicación personal. “El Field Marketing busca llegar al consumidor en la calle, en su lugar de trabajo y de ocio; se interactúa con el destinatario del mensaje y se le hace partícipe de la campaña”. (De Juana, 2011, p. 56).

Con base en dichos preceptos, el presente estudio se enfoca en el diseño de estrategias de field marketing para la marca ABEMIÉL. Estrategias que serán implementadas en los puntos de venta donde actualmente se comercializa el producto. A pesar de que los productos de miel de abeja bajo la marca ABEMIÉL llevan distribuyéndose desde el 2009, solo cuenta con una participación de mercado del 3%.

Figura 1. Marca ABEMIEL.



Los objetivos fueron determinar a través de la investigación de campo los patrones de consumo de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, con el enfoque en miel de abeja y el desarrollar estrategias de field marketing para la marca ABEMIEL.

REVISIÓN TEÓRICA

“La reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar señala, por ejemplo, que el 71% de los consumidores ecuatorianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales” (Nielsen, 2015). “Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogur, entre otros”. “La tendencia por lo saludable o funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores” (The Nielsen Company, 2015).

“El field marketing es la interacción directa con los consumidores a fin de convertirlos en clientes. Busca generar una experiencia completa en lugar de limitarse a exponer una información estática”. “A diferencia de la tendencia mediática actual, el field marketing busca acercamiento físico con el público, lo que en combinación con otro tipo de tendencias dan forma a una campaña global”. (The Nielsen Company, 2015).

Es una herramienta de mercadeo que tiene como finalidad restablecer las relaciones cara a cara de una marca con el cliente o consumidor final. Se busca un vínculo más cercano y fuerte.

Figura 2. Estrategias más empleadas por el Field marketing.



Fuente: Elaboración propia.

“En la búsqueda de un posicionamiento fuerte, las marcas utilizan valores emocionales para diferenciarse de sus competidores”. “Los consumidores son cada vez más escépticos y exigen a las marcas un desempeño superior y también compromiso con la sociedad y el entorno” (ESIC, 2012).

Tala 1. Ventajas y desventajas del Field marketing.

Ventajas	Desventajas
1. Rentable	Delegar
2. Viralizable	Diversidad de mensaje
3. Creatividad	Dependencia de proveedores
4. Contacto Directo	
5. Insights	
6. Fidelización	

Fuente. Elaboración propia.

El Field marketing desarrolla estrategias cuyo concepto se basa en el “taskforce” o empleo de equipos de trabajo estructurados para una campaña u objetivo específico, que se disuelven una vez finalizados el trabajo. Los resultados alcanzan tal nivel de efectividad, que algunas empresas comienzan a especializarse en ofrecer estos equipos ya cohesionados y aptos para recibir la inducción específica y salir al ruedo de las actividades (García, 2010, p. 123). La técnica persigue ante todo la interrelación, basada en una comunicación afable, que aporta información valiosa y es transmitida con interés por la persona que la recibe, se aleja de los actos mecánicos y los clichés para entablar un diálogo personal, que rompe la pasividad tradicional del receptor, invitándolo a tomar parte de la dinámica.

Las empresas están comenzando a comprobar que tales técnicas son altamente efectivas, sobre todo en los nuevos escenarios de concentración humana orientada al consumo, como son los centros comerciales y las grandes cadenas de supermercados, pero incorporan también la calle, los bulevares o paseos ciudadanos, las plazas y parques; es decir, los espacios destinados al público, pero apartando toda referencia o alusión a masa o masificado.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación aplicado fue no experimental con la finalidad de no manipular variables en el proceso, con un diseño descriptivo, un enfoque cualitativo y una técnica de investigación de campo. La población estuvo compuesta por tres ejes interrelacionados entre sí: población de la ciudad de Guayaquil 2`350,915; población de la vía Samborondón: 85.000 habitantes (comprende los 15 km de la vía Samborondón), y los puntos de venta seleccionados:

HyperMarket Carlos Julio Arosemena, HyperMarket Rio centro Ceibos, Mi comisariato Rio centro Ceibos, SupermaxiAlban Borja, Megamaxi Ceibos, SupermaxiPolicentro, El coral, Carlos Julio Arosemena, Vellísimo Center Urdesa Víctor Emilio Estrada 823 e Higuera y Nelson Market, vía Samborondón. El muestreo fue seleccionado de manera aleatoria tomando como base la población de la investigación, quedando como resultado: 360 personas a encuestar.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

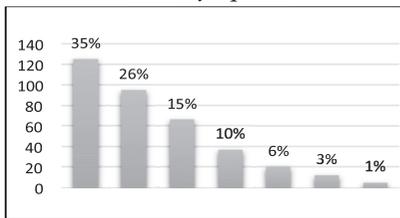
Instrumento de recolección de datos.

La encuesta se estructuró por cinco preguntas que buscaban determinar el nivel de conocimiento de la población sobre el segmento de mercado de productos naturales.

1. ¿Qué marcas de miel de abeja usted recuerda?

Las marcas con mayor participación en el mercado son: Schullo (35%), Supermaxi (26%) y PureHoney (15%).

Gráfico 1. Posicionamiento de las marcas en la categoría miel de abeja en la ciudad de Guayaquil.



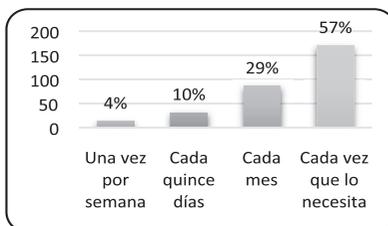
· Schullo	35%
· Supermaxi	26%
· PureHoney	15%
· Néctar Flor	10%
· BeeHappy	6%
· Abemiel	3%
· Superba	1%

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de miel de abeja?

La frecuencia de compra de los productos naturales según las encuestas realizadas es: mensual con un 29% y cada vez que lo necesitan con un 57%.

Gráfico 2. Frecuencia de compra de la miel de abeja en la ciudad de Guayaquil.



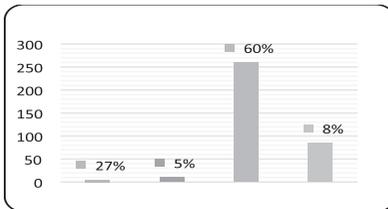
· Cada vez que el cliente lo necesita	57%
· Compra mensual	29%
· Cada 15 días	10%
· 1 vez por semana	4%

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿De los establecimientos en análisis, cuál es de su preferencia para comprar productos naturales?

Los supermercados con un 60% de respuesta, son por excelencia el lugar de preferencia para la compra de productos naturales representados bajo una marca.

Gráfico 3. Lugares de compra preferidos para adquirir la miel de abeja en Guayaquil.



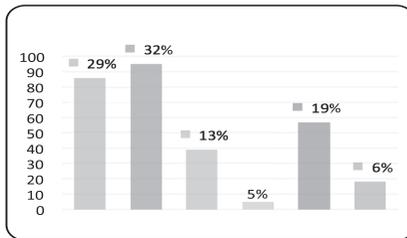
· Supermercados	60%
· Distribuidores	8%
· Tiendas naturistas	27%
· Farmacias	5%

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cuáles considera que son las características que debe tener una marca de miel de abeja para que usted la considere de calidad?

Lo que predomina e incentiva la compra es el empaque con un 32% y la imagen con un 29%.

Gráfico 4. Características que el consumidor valora de la miel de abeja para considerarla de calidad.



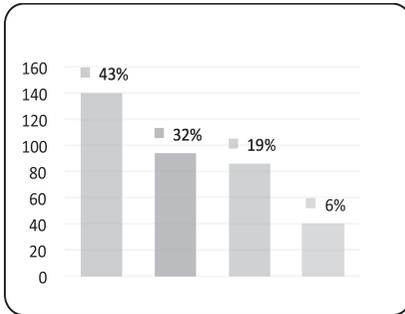
· Empaque	32%
· Imagen	29%
· Color	19%
· Sabor	13%
· Textura	6%
· Olor	5%

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cuáles son los usos que usted le da a la miel de abeja?

El uso medicinal y/o de belleza cuentan con el 43% y el uso gastronómico con el 32%, representando un total del 75%.

Gráfico 5. Usos de la miel de abeja.



· Medicinal	43%
· Gastronomia	32%
· Belleza	19%
· Decoracion	6%

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta.

Con base en los resultados de la investigación, se plantean estrategias de Field marketing para la marca ABEMIEL. Toda estrategia debe ser estructurada en relación con un objetivo financiero y de crecimiento en el segmento de mercado en el que participa el producto. Se detallan las ventas del 2016-2017 de la marca ABEMIEL y el porcentaje de crecimiento esperado para el 2018.

Ventas 2016: \$540.000

Ventas 2017: \$583.200

El crecimiento de las ventas entre el 2016 y 2017 (octubre) de la marca ABEMIEL se registra en un 8%, traducido en valores \$43.200 dólares. Se debe tomar en cuenta que las ventas en mención se han realizado sin el apoyo de estrategias de mercadeo. Para el 2018, se prevé un incremento en las ventas del 2017 de un 15%. Ventas esperadas 2018: \$670.680, incremento \$87.480.

La inversión para estrategias de Field Marketing de la marca ABEMIEL será del 10 % del total de las ventas del 2018: \$67. 068. Se diseña e implementan dos estrategias de field marketing para la marca ABEMIEL, en los primeros cinco meses del 2018. Las dos estrategias estarán enfocadas en dar a conocer la marca. Indicándole al consumidor su presencia en perchas de los principales supermercados.

Las estrategias serán implementadas entre los meses de enero a mayo del 2018, en busca incrementar el nivel de penetración de la marca ABEMIEL en el primer semestre del año y en base a resultados implementadas en el segundo semestre del 2018.

Estrategia #1. Degustaciones.

Stands de promoción y degustación de productos ABEMIEL. El costo de la estrategia # 1 asciende a: \$27.000.

La estrategia de degustación de ABEMIEL en puntos de venta se realizará durante tres meses: enero, febrero y marzo del 2018. Se eligieron cinco de los puntos de ventas con mayor afluencia de público, con la finalidad de lograr un mayor alcance con la estrategia. Las degustaciones se realizan de lunes a jueves, tomando en cuenta que los meses de enero a marzo son denominados de temporada de playa. Los consumidores viajan los viernes por la tarde a los diferentes balnearios de la costa. El horario seleccionado para la degustación es desde las 12h00 am hasta las 20h00 pm (8 horas laborales).

Tabla 2. Estrategia de field marketing.

ESTRATEGIA DE FIELD MARKETING	Duración de la degustación Enero-marzo 2018	Costo del stand por los 3 meses de promoción	Costo de personal de degustación	Costo total de estrategia #1 Enero-Marzo
HyperMarket Carlos Arosemena Julio	12 semanas - de lunes a jueves: 11 am a 7 pm	\$3.600 (\$1.200 por mes)	\$80 diarios. \$1.260 por los 3 meses.	\$4.860
HyperMarket Centro Comercial el Dorado	12 semanas - de lunes a jueves: 11 am a 7 pm	\$3.600 (\$1.200 por mes)	\$80 diarios. \$1.260 por los 3 meses.	\$4.860
SupermaxiPolicentro	12 semanas - de lunes a jueves: 11 am a 7 pm	\$4,500 (\$1.500 por mes)	\$80 diarios. \$1.260 por los 3 meses.	\$5,760
Supermaxi La joya	12 semanas - de lunes a jueves: 11 am a 7 pm	\$4,500 (\$1.500 por mes)	\$80 diarios. \$1.260 por los 3 meses.	\$5,760
Hypermercado EL CORAL	12 semanas - de lunes a jueves: 11 am a 7 pm	\$1000 por mes	\$80 diarios. \$1.260 por los 3 meses.	\$5,760
Total costo				\$27.000

Fuente: Elaboración propia.

Una gran manera de generar visibilidad es moviendo a la marca “on tour”, utilizando como respaldo rotulados en carros particulares, taxis y buses. Se le paga una mensualidad al propietario del vehículo. El total, de inversión en la 2 estrategia de field marketing para la marca ABEMIEL asciende a \$65.600.

Se realiza alianza con dos cooperativas de taxi amigo:

- Cooperativa Cdla. Paraíso
- Cooperativa Sambocity

Las zonas atendidas por estas dos cooperativas comprenden el norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Zonas donde se encuentran los puntos de venta donde se comercializa la marca ABEMIÉL. Se cuenta con un total de 50 unidades de taxis. Se cancela \$25 semanales por rotulado de la marca ABEMIÉL. La estrategia tendrá un periodo de vigencia de 3 meses. Marzo, abril y mayo del 2018. Se determina que será el respaldo de la estrategia #1 para posicionamiento de la marca.

Tabla 3. Presupuesto de Road show.

ROAD SHOW	No. de unidades	Costo por semana	Costo por 12 semanas	Costo total estrategia #2
Cooperativa Cdla Paraíso	30	\$65	\$780	\$ 23.000,00
Cooperativa Sambocity	20	\$65	\$780	\$ 15.600,00
Total				\$ 38.600,00

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La marca ECUAMIÉL no cuenta con identidad propia, a pesar de estar presente en el mercado en la categoría productos naturales por aproximadamente siete años, tiene poca presencia en canales de distribución modernos y autoservicios.

La investigación se fundamentó en la premisa de conocer el nivel de penetración en el mercado de la marca Ecuamiel en Guayaquil y en Samborondón, así como la necesidad de aplicar estrategias de Field marketing.

Dentro del segmento de productos naturales-miel de abeja, la marca ECUAMIÉL cuenta solo con el 3% de posicionamiento. Los productos naturales como la miel de abeja tienen un nivel de necesidad baja, pues lo compran o consumen solo cuando es necesario para usos específicos con un 57%.

Los supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato se encuentran entre los lugares de preferencia para la compra de productos como la miel de abeja.

A pesar de que la pureza y sabor de la miel de abeja deberían ser las características de mayor relevancia en un producto natural como ese, las respuestas de los encuestados fueron irrefutables sobre la imagen y la marca.

El uso medicinal y de belleza son los más habituales para la miel de abeja, aunque también es usada para la preparación de platos de comida en especial postres y para decoración.

El presupuesto para el 2018 para estrategias de field marketing es del 5% del total de las ventas.

Para el 2018 se implementarán 2 estrategias de field marketing que incluyen stand de promoción y degustación, así como road show.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESIC. (2012). Nuevas tendencias en comunicacion. En Pintado&Sanchez. Madris. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qR906X2ZlPjIC&pg=PA27&lpg=PA27&dq=Los+consumidores+son+cada+vez+más+escépticos+y+exigen+a+las+marcas+un+desempeño+superior+y+también+compromiso+con+la+sociedad+y+el+entorno.&source=bl&ots=99iqbNGodl&sig=1eqm58NaFY0q6dbFs>

marketingtrends-socialmedia. (15 de febrero de 2011). Closed lod marketing. Obtenido de <http://marketingtrends-socialmedia.blogspot.com/2011/02/closed-lod-merketing.html>

Mesa editorial Merca2.0. (08 de marzo de 2011). 11 Técnicas globales para implementar Field Marketing. Obtenido de <https://www.merca20.com/11-tecnicas-globales-para-implementar-field-marketing/>

Nielsen. (2015). 6 Tendencias del RETAIL en América Latina. Obtenido de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>

The Nielsen Company. (2015). Lo saludable, una tendencia a la alza. Obtenido de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>