PROYECTO DE DESARROLLO PARA UNA APLICACIÓN EFECTIVA DEL "TRADE MARKETING" PARA LA INTRODUCCION, PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DEL "RON EL DORADO"

Aldo Carranza[1], Paola Landines Vera[2], Ing. Horacio Villacis[3].

1 Economista con mención en gestión empresarial y especialización en marketing 2005, email: aldocarranzagiavazzi@hotmail.com
2 Economista con mención en gestión empresarial y especialización en marketing 2005, email: plandines@espol.edu.ec
3 Director de tesis: Ing. Mecánico de ESPOL (1978).
* Maestría en Mercadotécnia, Tecnológico de Monterrey (México-1996).
* Master Buissnes Administration, UQAM (Canadá - 1998)
*Profesor principal del ICHE y FIMCP.

RESUMEN.

El producto es Ron El Dorado, cuyas características físicas lo asemejan en textura al coñac, en sabor al whisky de 12 años y en calidad (no produce resaca), con un empaque Premium que no permite se altere la calidad del producto, garantizando su contenido original y que lo convierten en una nueva categoría con distintos tipos de Ron para cada región.

Se pretende entonces mediante un plan de mercadeo con estrategias de on trade (lugar donde se consume como licor, bares, discotecas, restaurantes, hoteles, etc.) destinadas a crear imagen Premium junto con estrategias de off trade (lugar donde se compra el licor para consumirlo en el hogar, fiestas u otros) destinadas a provocar la prueba y repetición de compra del producto, logrando el nacimiento del nicho de mercado para la marca con un crecimiento constante en el tiempo. El mercado potencial se estima en 250000 cajas anuales que resultaría de la creación de este nicho de mercado.

El 75% del presupuesto debería ser asignado a estos esfuerzos en etapa de introducción. El plan va generar un ahorro del 10% del presupuesto original el cual establecía esfuerzos hacia medios de comunicación masiva, para enfocarlo en la publicidad en el punto de venta y el trade marketing generando un mayor impacto. El presupuesto se asignará de la siguiente manera: medios 14400 dólares (2.58%), publicidad en punto de ventas 99270 dólares (17.82%), promociones 227808 dólares (40.89%) y eventos y auspicios 217808 dólares (38.70%).

SUMMARY

The product is Rum EL DORADO, whose physical characteristics liken it in texture to the cognac, in flavor to the 12 year-old whisky and in quality (it doesn't produce hangover), with a packing PREMIUM that doesn't allow loses temper the quality of the product, guaranteeing its original content and that they transform it into a new category with different types of Rum for each region.

It is sought then by means of a marketing plan with strategies ON TRADE (place where he/she wastes away as liquor, bars, discos, restaurants, hotels, etc.) dedicated to create a PREMIUM image and together with strategies of OFF TRADE (place where the liquor is bought to consume it in the home, parties or other) dedicated to cause the test and repetition of purchase of the product, achieving the birth of the market niche for the mark with a constant growth in the time. The potential market is considered in 250000 annual boxes that it would be of the creation of this market niche.

The 75% of the budget should be assigned to these efforts in introduction stage. The plan goes to generate a saving of 10% of the original budget which established efforts toward massive media, to focus it in the publicity in the sale point and the trade marketing generating a bigger impact. The budget was assigned in the following way: means 14400 dollars (2.58%), publicity on the dot of sales 99270 dollars (17.82%), promote 227808 dollars (40.89%) and events and auspices 217808 dollars (38.70%).

INTRODUCCION

El producto nace originalmente desde las fabricas de la DEMERARA DISTILLERS LTDA/GUYANA, que es la destilería más antigua en el mundo, ya que existe desde 1670 en Guyana (más de 330 años), y desde 1995, como primer país caribeño que ostenta el certificado ISO 9002 para todas sus instalaciones y procesos, ya que existe constancia en la altísima calidad del producto final.

Desde su introducción en el mercado internacional –1992- con los rones Demerara El Dorado, ha cosechado la mayor cantidad de premios, en los dos eventos más importantes del mundo, el IWSC de Londres que es el más antiguo del mundo y el RUM FEST en el Caribe exclusivamente para productores de rones del Caribe, Centro y Sudamérica.

Entre los rones Demerara Light, Medium y Heavy, se produce 14 tipos de rones donde dos tercios de la producción son exportados a granel, principalmente a Europa y EEUU pero también a Colombia y Brasil, y pueden ser encontrados en mayor cantidad en marcas tales como: Captain Morgan, Matusalén, Pussers (USA), Lambs, Woods, Old Vatted Dark Rum y con distintas denominaciones en los grandes supermercados en Gran Bretaña y las Cadenas Dethlessin y Rola en Alemania.

En el Ecuador existen varias marcas de Ron Nacional e Internacional, sin embargo muchos de ellos carecen de un plan de mercadeo concreto con la consecuencia de que el consumidor nacional de este tipo de producto desconozca su existencia. Las marcas competidoras de Ron Importado solo llegan a través de supermercados y algunos detallistas, atendiendo únicamente algunas zonas de capitales de provincias.

Hasta ahora no hay una cobertura de promoción y distribución de este producto a nivel nacional, en provincias como el Guayas y Pichincha hubo énfasis en la etapa de introducción en los puntos de venta, sin embargo disminuyo en la etapa de promoción y posicionamiento, en el resto de provincias solo hubo etapa de introducción por medio de la distribución del producto en las capitales de provincia, por ende cabe recalcar que hay ciudades, cantones y demás puntos que no han sido tomados en cuenta ni para la etapa de introducción.

Por este motivo es conveniente identificar el grado de cobertura geográfica por región que nos permita identificar las estrategias de posicionamiento a nivel nacional, como la estrategia de ofrecer una gama de tipos de Rones que se identifiquen con cada región del país, basado en el desarrollo de canales de distribución a nivel nacional para llegar a abarcar toda la geografía del Ecuador.

Al diversificarse el producto lograría aumentar el valor agregado, ya que estaría satisfaciendo la necesidad del consumidor con una completa línea de Rones. Esta estrategia permitiría ofrecer al mercado mayores opciones y llegar a los segmentos que gustan de una marca reconocida a nivel mundial que solo un Ron importado puede ofrecer.

El Dorado entraría en la categoría estándar a competir directamente en imagen y distribución a un precio competitivo, el cual busca ofrecer una nueva alternativa a los consumidores de este producto. Mediante una propuesta con una estructura adecuada que logre soportar una estrategia de introducción y crecimiento en el mediano plazo para una marca de licor importado. Pero como se señalo en un principio para poder diferenciar la marca no bastará la aplicación de estrategias estándares y tradicionales ya que la competencia no solo son las otras marcas de rones sino que el gran aumento en la categoría de whiskys y cervezas le a quitado una gran participación al ron y las costumbres del consumidor han cambiado negativamente a favor de estos productos.

El problema radica en como cambiar estas actitudes y de que forma se presentará el producto para que sea una alternativa atractiva para el consumidor a nivel nacional, llegando a mercados que no han sido tomados en cuenta por otras marcas de Rones importados y nacionales.

La inversión en medios publicitarios tradicionales no logra los resultados de venta y participación esperados. El fin entonces es lograr la participación de mercado en la etapa de introducción mediante la optimización del presupuesto de mercadeo aplicando una moderna estrategia de “Trade Marketing".

CONTENIDO

1 ANALISIS DEL ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

1.1 Perfil del Consumidor, producto y Mercado.

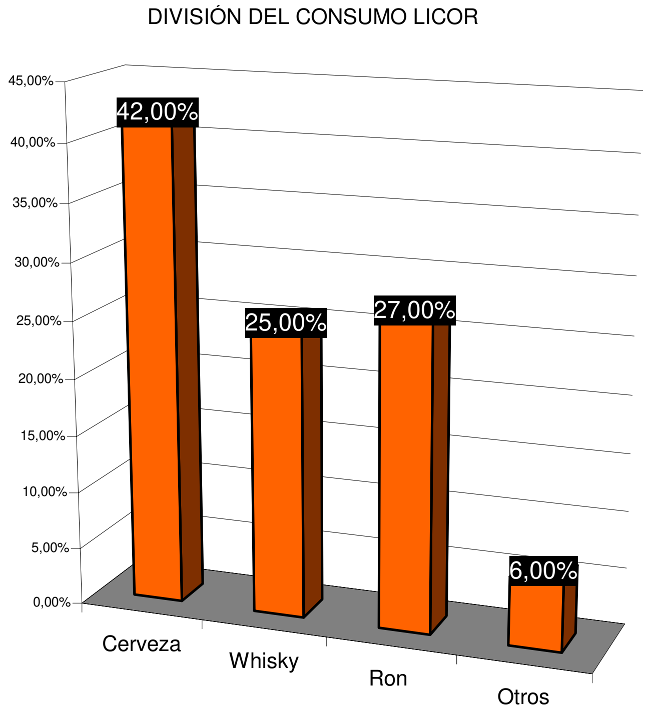
QUE?	El producto es licor extraído de la caña de azúcar denominado comúnmente RON o RUM en ingles presentado en varias presentaciones y calidades que varían fundamentalmente por el tiempo de añejamiento procedencia y técnica de producción. Las marcas más importantes en el mercado son BACARDI, CASTILLO, ESTELAR, APLETOON, CACIQUE Y EL DORADO.
CUANTO?	El volumen de compra es e 0.58 litros per capita o 700000 cajas al año.
COMO?	Por lo general se lo cancela pagando de contado

DONDE?	Se lo puede conseguir en puntos detallistas, tiendas, mini markets, puntos mayoristas, licorerías, supermercados e hipermercados, bares, Discotecas, restaurantes, peñas, Hoteles, Etc. El consumo se lo realiza mayormente en el hogar luego de comprar el producto en el punto detallista (off trade) y en una menor cantidad en el on trade.
QUIEN LO HACE?	Hombres y mujeres mayores de 18 años nivel socioeconómico medio y alto

1.2 Comportamiento del Consumidor

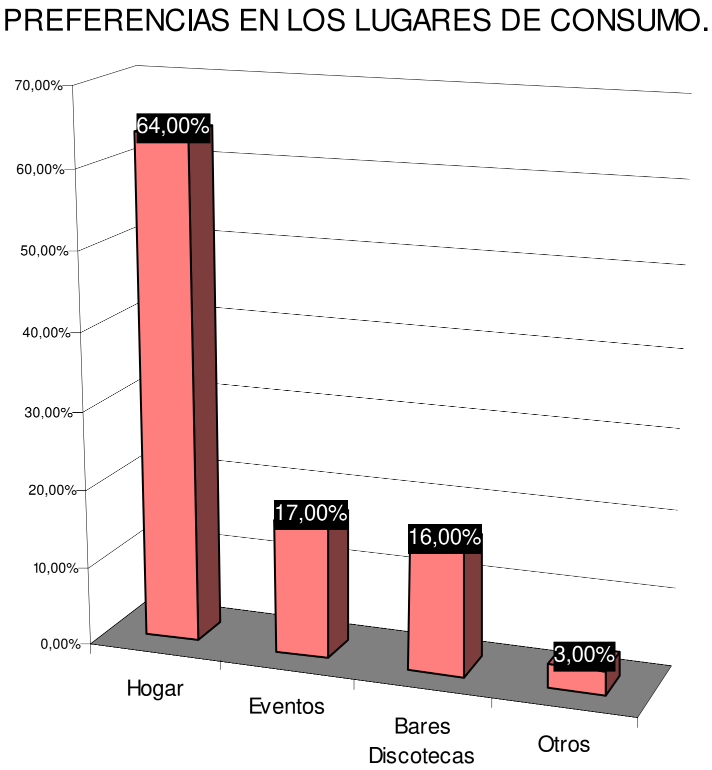
Acorde a una investigación publicada en la revista Markka registrada realizada por la compañía NEGOCIOS & ESTRATEGIAS con respecto al comportamiento del consumidor es la cerveza el licor más consumido en el país con un 42% del pastel le sigue el ron con el 27% y el whisky con el 25%

Gráfico 1



Otro hallazgo importante es el lugar y las ocasiones en las cuales se consume licor en nuestro medio, generalizando que el mayoritario consumo se lo realiza en los hogares, particularmente en reuniones sociales siguiendo por eventos y por último en el on trade, (bares, discotecas, etc.)

Grafico2



EL consumo de licor según la investigación ha probado ser una actividad social, que fundamentalmente se la realiza con amigos y familia.

1.3 Ciclo de Vida del Producto:

El mercado de licores y específicamente el Ron se encuentran en un estado de madures ya que el consumo se ha mantenido producto del gran crecimiento de la categoría de whisky, este tiene las características físicas necesarias para explotar un nuevo segmento de mercado de Ron con su presentación dark, generando automáticamente una etapa de Lanzamiento y crecimiento.

2 LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, LAS VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO

En nuestra posición actual de lanzamiento e introducción contamos con una pequeña participación de mercado y nivel de ventas ya que se están construyendo los canales de distribución. Es nuestra intención posicionarnos como una alternativa diferente y construir el nicho del ron Dark con el lema “El Mejor Ron Del Mundo”.

En el Ecuador se consumen dos categorías de Rones, el Importado con el 30% del mercado y el Ron Nacional con el 70% del mercado. El consumo de Ron es de 700000 cajas al año, que es después de la cerveza el licor de mayor preferencia por los consumidores ecuatorianos, aunque le sigue de cerca el Whisky (500000 cajas), en los últimos cinco años El Ron a gozado un crecimiento anual promedio del 50% debido a su precio económico alcanzando los estratos de clase media y baja, sin embargo el consumo de Ron Nacional a disminuido considerablemente mientras el consumo de Ron importado se a mantenido y a obtenido crecimientos promedios del 30% es aquí donde se justifica el tema ya que con un producto importado que posee características diferenciadoras y cuya introducción y crecimiento estén sustentados por un efectivo plan de mercadeo tiene la oportunidad de crear un nuevo nicho y llevar adeptos de otras categorías cuyas marcas están en un estado de declive promocional y publicitario. Ese producto es Ron El Dorado cuyas características físicas lo asemejan en textura al coñac, en sabor al whisky de 12 años y en calidad (no produce resaca), con un empaque Premium que no permite se altere la calidad del producto garantizando su contenido original lo convierten en una nueva categoría con distintos tipos de Ron para cada región.

3 LA ESTRATEGIA DE LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA

1.1. Pruebas de concepto para determinar el diseño de la imagen publicitaria
1.2 Contratos en la red de distribución para la colocación del material especial
2.1. Incentivos monetarios
2.2 Priograma de recompensas
2.3 Promociones por cantidad de venta
3.1 Becas y auspicio a la Escuelas de los Bartenders .
3.2 Incentivos monetarios
3.3 Priograma de recompensas
3.4 Promociones por cantidad de venta
4.1 Seleción de red de puntos exclusivos
4.2 Colocación del producto
4.3 Contratos de exclusividad y publicidad
4.4 Estudios de diseño para los interios
4.5 Promociones enfocadas al ontrade que provoquen la prueba
y el consumo
4.6 Auspicio de eventos que generen simpatia por la marca
5.1 Diseño de ofertas y pruebas de concepto con el consumidor
5.2 Aplicación y diseño par los diferentes canales

CLIENTING nos ayudará a conquistar y mantener los comportamientos leales y sostenidos de compra para nuestros clientes detallistas y mayoristas ya que es la distribución y la entrada y construcción de los canales uno de los principales obstáculos en la consecución de las metas del plan de mercadeo.

TRADE MARKETIING & PLATAFORMAS BTL son la base de nuestro plan ya que con la información que se obtenga producto de las investigaciones de mercado enfocar nuestros diseños en merchandising más efectivo en el punto de venta, elaborar promociones que generen mayor rotación y rentabilidad y construir una imagen Premium en el off trade

COMUNICACIÓN MASIVA ALTERNATIVA Y PLATAFORMAS ATL nos brindan la consistencia estrategia necesaria para soportar los esfuerzos en el trade comunicando de forma directa al segmento de mercado objetivo utilizando herramientas como la mensajería MSS, circuitos de vallas estratégicas y el product placement brindando a la marca una personalidad moderna y diferenciándose en la forma de llegar a sus consumidores.

RELACIONES PÚBLICAS es una herramienta clave ya que el nacimiento de la marca depende de su interacción con la sociedad y de la forma como se la percibe por ese motivo realizar un lanzamiento a través de una serie de eventos como seria EL DORADO SALSA FESTIVAL O EL DORADO TROPICAL GROUP OF THE YEAR. Son fundamentales para la concepción de la personalidad de la marca de forma positiva en la sociedad.

PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MERCADEO						
RON EL DORADO	Cantidad	Costo	Total inversión	Oct-Dlc 05	Ene-jun 06	Jul -Oct 06
PUBLICIDAD EN MEDIOS						
Auspicio El Ojo Gourmet	12.00	600.00	7200	2400	2400	2400
Auspicio El Ojo Entretenimiento Total	12.00	600.00	7200	2400	2400	2400
Total de Inversión en Medios			14400	4800	4800	4800
% del gasto total			2,58%			
PUBLICIDAD PARA PUNTOS DE VENTA						
Afiches de El Dorado	15000	0,215	3225	1075	1075	1075
habladores de El Dorado	15000	0,3	4500	1500	1500	1500
Colgantes	15000	0,543	8145	2715	2715	2715
Habladores de mesa	5000	0,18	900	300	300	300
Portavasos	100000	0,05	5000	1666,67	1666,67	1666,67
Mezcladores	100000	0,1	10000	3333,33	3333,33	3333,33
Dumies El Dorado 2 mts	150	300	45000	15000	15000	15000
Dumies El Dorado 8 mts	25	900	22500	7500	7500	7500
Total de inversion en punto de venta			99.270	33.090	33.090	33.090
% del gasto total			17.82%			
PROMOCIONES						
Promociones ON TRADE	1	85000	85000	28333,33	28333,33	28333,33
Promociones OFF TRADE	1	68500	68500	22833,33	22833,33	22833,33
Impulsaciones Mayoristas El Dorado	1	10200	10200	3400	3400	3400
Degustación Mi Comisariato	1	8600	8600	2866,67	2866,67	2866,67
Promociones Vendedores	1	18960	18960	6320	6320	6320
Promoción Mayoristas	1	36548	36548	12182,67	12182,67	12182,67
Total de Promociones			227808	75936	75936	75936
% del gasto total			40,89%			
EVENTOS & AUSPICIOS						
Lanzamiento el Dorado Mayoristas y Vendedores en el Hilton Colon	1	15620	15620	5206,67	5206,67	5206,67
Lanzamiento El Dorado en Discotecas Y contratos de exclusividad	16	12500	200000	66666,67	66666,67	66666,67
Total eventos			215620	71873,34	71873,34	71873,34
% del gasto total			38,70%			
TOTAL GASTO DE MERCADEO			557.098	185.699	185.699	185.699

CONCLUSIONES

Luego de nuestro análisis y desarrollo podemos concluir que en la actualidad el mercado es tan competitivo y los canales tan cerrados que de no tener un enfoque estratégico en el desarrollo del trade significa no tener posibilidades de éxito para un producto nuevo es decir no basta con la común campaña de comunicación masiva y el lanzamiento tradicional, ahora los lanzamientos de productos en especial en la categoría de licores deben estar acompañados de una correcta apropiación de imagen en el on trade y promocional en el off trade.

Adicionalmente estos esfuerzos deben ir con la mano de una acertada y estudiada creación de categorías de productos para ser líderes en nuevos mercados creados en función de las necesidades y deseos actuales de los consumidores.

Como conclusión final queremos mencionar que nada de esto tendría resultado eficiente si no se logra comunicar a través de publicity y relaciones publicas que parten desde el mismo canal y de los medios hacia los consumidores si nosotros mismos decimos que somos los mejores no nos van a creer lo tiene que decir el tendero el mesero, los medios y lideres de opinión para que de esta forma sea creíble.

REFERENCIAS.

Proyecto de Grado.

1. P. Landines, A. Carranza, “Proyecto De Desarrollo Para Una Aplicación Efectiva del Trade Marketing Para La Introducción, Promoción Y Posicionamiento del “Ron El Dorado” (Proyecto, Instituto de Ciencias Humanística y Economista, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005).

Libro.

2. N. Sapag Chain y R. Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos (Cuarta Edición, Bogotá – Colombia, Mc Graw – Hill 2000), pp 223-265

Volúmenes de una colección.

3. Curso Práctico de Mercadotecnia, Volumen 2 y 8 (Segunda Edición, México, McGraw-Hill Grupo Editorial Norma, 1998).