



MAIZ EN GRANO DEL MONTE EN EMPAQUE TETRA PAK

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Michelle Burillo
Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, diciembre 2016

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Descripción del Producto y Propuesta de Valor	3
Fortalezas y Debilidades.....	4
Plan de Mercadeo (1 Año)	5
Objetivo de Ventas.....	5
Mercado Objetivo.....	5
Objetivos de Marketing.....	7
Estrategias de Marketing.....	7
Estrategia de Posicionamiento.....	8
Mezcla de Marketing.....	8
Implementación y Control	19
Carta de Actividades.....	19
Presupuesto.....	20
Control y Evaluación de Plan.....	21
Conclusiones	22
Anexos	23
Fuentes	31

1. RESUMEN EJECUTIVO

Como trabajo final para optar por el grado de **Magister en Marketing**, hemos decidido realizar un **Plan de Marketing para la marca Del Monte®** en el mercado panameño, específicamente para el **Maíz en Grano en formato Tetra Pak®**, debido a la importancia que tiene la marca en esta categoría y línea de producto.

En los últimos años, Del Monte® ha sufrido de escasez de varios productos procedentes de las plantas ubicadas en Estados Unidos de América, entre ellos el maíz en grano. Considerando estos factores, se desarrolló un plan para importar al mercado panameño, maíz en grano procedente de plantas de producción de Del Monte® en otras regiones, que tuvieran un diferenciador importante para el consumidor y de esta forma, desarrollar la línea.

Por otro lado, la categoría de vegetales enlatados, tiene poco apoyo por parte de la mayoría de las marcas, lo que hace que las consumidoras no realicen el valor o beneficios del producto que están comprando y la versatilidad que muchos de estos productos tienen. De igual forma, la falta de dinamismo por parte de las marcas, al no innovar o renovar empaques, nuevas referencias o líneas de producto; hacen que sea más difícil crear ese compromiso entre una marca y el consumidor.

Tomando en cuenta que el maíz en grano es un producto cotidiano y a la vez muy versátil, con potencial para crear contenido dinámico y de utilidad para sus consumidoras; y que la propuesta diferenciadora de Del Monte®, no ha tenido una exposición adecuada que le permita tener un crecimiento en la categoría, creemos oportuno aprovechar la oportunidad para presentar un plan que permita crear conocimiento del producto para desarrollar la línea en un corto a mediano plazo.

Como líderes de la categoría, Del Monte®, debe mantenerse a la vanguardia y realizar cambios en el comportamiento de la categoría que le permitan captar la atención del target, buscando siempre ser ese aliado dinámico que les brinde solución en el momento de preparar la comida para la familia.

G. Descripción del Producto y Propuesta de Valor

a. Descripción del producto

El Maíz en Grano en Tetra Pak®, cuyo país de origen es Tailandia, es un producto en empaque innovador que se lanza al mercado como una opción diferenciadora del Maíz en lata (país de origen Estados Unidos de América), con fácil apertura por medio del sistema de rasgado. Organolépticamente el grano es de color amarillo intenso, grande, crujiente y dulce y se conserva en agua y sal. Tiene un diseño de etiqueta de color verde, alineado con los códigos de colores y línea de diseño que maneja la marca en la categoría, a la que se le incorpora una guía con los pasos a seguir para la apertura y guardado del mismo. Viene en presentación de 380 grs, está embalado en una caja de cartón de 24 unidades.



b. Propuesta de Valor

Diseñado para simplificar la vida en la cocina, el Maíz en Grano Del Monte® en empaque Tetra Pak® es una solución práctica y segura para las demandas de la consumidora del siglo 21.

H. Fortalezas y Debilidades

a. Fortalezas

- i.** Del Monte es la marca líder en el mercado Panameño.
- ii.** Sus consumidores tienen un alto nivel de lealtad hacia la marca.
- iii.** Existe una relación positiva entre el (costo/beneficio) y la calidad del producto para el consumidor.
- iv.** Se cuenta con un amplio entendimiento sobre los usos y hábitos de los consumidores lo que permite tener una clara segmentación del mercado para el producto.
- v.** Del Monte® Panamá tiene alianza estratégica con otras plantas de Del Monte® a nivel mundial, lo que facilita la obtención de productos innovadores y exclusivos para el mercado panameño.
- vi.** El empaque Tetra Pak® es altamente valorado por el consumidor ya que es un envase fácil de abrir, práctico al guardar, innovador y ayuda a preservar el medio ambiente.

b. Debilidades

- i.** Existe un bajo nivel de conocimiento del producto en el mercado.
- ii.** No existe un plan de marketing actual que ayude a crear conocimiento y crecer las ventas del producto.
- iii.** Existe una baja visualización del producto en las estanterías, debido a que actualmente sólo se maneja una referencia de la línea.
- iv.** El desenfoco estratégico del negocio debido a la re-estructuración organizacional por la que está pasando la empresa.

2. PLAN DE MERCADEO

A. Objetivos de Ventas

a. *Volumen:*

- i. Para el cierre del 2017, con el maíz en grano en Tetra Pak®, buscamos alcanzar el 15% del volumen de la línea de maíz en grano Del Monte®, lo que representa unas 13,000 cajas aproximadamente.

b. *Participación:*

- ii. Al cierre del año, se espera que el maíz en Tetra Pak® contribuya para alcanzar el 40% de la línea de maíz en la categoría al cierre del año.

B. Mercado Objetivo

c. *Las Prácticas*

- i. Nuestro mercado objetivo son las mujeres entre 25 y 35 años de edad, que pertenecen al segmento de “las prácticas”. Son mujeres de una generación creciente que trabajan y administran su hogar. Buscan “aliados” prácticos, seguros e innovadores en la cocina que les permitan preparar alimentos de forma rápida para poder disfrutar más tiempo con sus familias. No están dispuestas a sacrificar el sabor y la calidad de los productos que utilizan por ahorrarse unos centavos. Son mujeres conscientes del medio ambiente y siguen la tendencia eco amigable, por lo que valoran las marcas que le ofrezcan productos que vayan en esa misma dirección (*ver anexo 1*).

a. *Arquetipo*

- i. Sally Flash, asistente de gerencia, 31 años, es una mujer audaz y carismática que vive una vida profesional muy ocupada y dinámica. Su esposo Francisco, 32 años, trabaja como farmacéutico, por tal razón, ambos dejan a sus dos hijos (Patty, 9 años y Sergio, 4 años) con la abuela. Una vez que Sally sale de su trabajo, busca atender sus hijos en todos los sentidos, la merienda, los deberes, el baño, entre otras cosas. Por la noche, cuando su esposo regresa a su casa del trabajo, lo sorprende con una sabrosa comida, preparada por ella y con los niños listos para comer e ir a dormir. Ella prefiere comprar alimentos fáciles de almacenar y rápidos de preparar para poder tener todo resuelto, sin problema alguno. A pesar de estar muy atenta a todo lo relacionado con la familia, es muy independiente, sabe cómo arreglárselas sola. No necesita una mano extra para la cocina ni para la limpieza, sabe todo de sus hijos, conoce sus gustos, como les va en el colegio y si es que tienen algún conflicto escolar. No solo eso, sino que se esmera en solucionarlo lo más rápido posible, sin involucrar a su marido. De esta manera, su aspiración personal es ser la mejor profesional que pueda ser, la mejor madre que pueda ser y la mejor esposa que pueda ser, y para esto pone todo su empeño, logrando buenos resultados en la búsqueda.



c. *Justificación del Mercado Objetivo*

- i.** El estudio realizado por Del Monte® señaló que este segmento representa un 38% de la muestra y siente mayor atracción por la marca en comparación a los demás segmentos. Se escogió a este mercado objetivo ya que son mujeres que prefieren ocupar poco tiempo en la preparación de alimentos y valoran mucho la practicidad y eficiencia de los productos que utilizan. Debido al desarrollo profesional de la mujer trabajadora, se prevé que este segmento seguirá en crecimiento durante los siguientes años, por lo cual se hace atractivo dirigir nuestra estrategia de mercadeo hacia Las Prácticas (*ver anexo 2*)

C. Objetivos de Marketing

- a. Que un 50% del mercado objetivo, al final del primer año, reconozca el producto.
- b. Que un 40% del mercado objetivo asocie el producto como un producto fácil de usar.
- c. Que un 25% del mercado objetivo asocie el producto como un producto seguro de usar.

D. Estrategias de Marketing

- a. Marketing Digital
- b. Creación de Mercado “*Off Line*”

E. Estrategia de Posicionamiento

- a. Para las mujeres que cuentan con poco tiempo para la preparación de los alimentos, el Maíz en Grano Del Monte® en Tetra Pak®, ofrece un formato que promete mayor practicidad y seguridad que cualquier otro formato en el mercado de los alimentos envasados.

Este empaque es ligero y no necesita alguna herramienta para su apertura. Ocupa poco espacio en la alacena y se aplana con facilidad para su reciclaje. Su abre fácil y simple forma de volver a cerrar el paquete permiten el fácil manejo del producto.

Este producto no tiene algún borde afilado, lo que hace posible que incluso, hasta los más pequeños de la casa, puedan manejarlo con seguridad. Su proceso de esterilización, por medio de vapor a alta presión, lo convierte en un producto confiable e higiénico.

Para las mujeres prácticas del siglo 21, ésta es una alternativa conveniente, moderna, sabrosa, eco amigable e innovadora.

- b. El estudio de U&A recientemente realizado, marca que el posicionamiento actual del Maíz en Grano Del Monte® obedece a **precio y sabor**, atributos más cercanos al producto (*ver Anexo 3*).
- c. Pasado el primer año de lanzamiento, quisiéramos encontrar atributos de **seguridad y practicidad** que actualmente no se reflejan en el mapa, pues al ser muy característico del maíz en Tetra Pak®, no están en la mente del consumidor (*ver anexo 4*).

F. Mezcla de Marketing

a. Producto

Nuestra propuesta va dirigida a crear conocimiento del Maíz en Grano Del Monte® en empaque Tetra Pak® para darle la oportunidad de llegar al segmento de las prácticas y después del primer año, poder ampliar la línea con otras referencias.

i. Características generales del producto

1. **Nombre:** Whole Kernel Corn (en inglés), Maíz en Grano Entero (en español).
2. **Ingredientes:** Maíz en grano, agua y sal marina.
3. **Presentaciones:** 380 Gramos en Tetra Pak®
4. **Empaque Secundario:** Caja de 24 Unidades
5. **País de Origen:** Tailandia
6. **Línea Gráfica:** Etiqueta de color verde Del Monte® representativo y característico de la marca, con bodegón de producto en la cara frontal, en la cara trasera la tabla de información nutricional e información de ingredientes; a los laterales, información de la planta, certificaciones de calidad y código de barras. En la parte superior, un diagrama con instrucciones de apertura. El empaque viene todo en idioma inglés.



ii. Atributos Principales: Practicidad y Seguridad

La categoría de alimentos envasados es importante en el hogar por su ahorro de tiempo al utilizarlos en la preparación de comidas. Los aspectos considerables para la compra de los mismos son: la facilidad con la que se pueda abrir, la fecha de vencimiento, que no esté golpeado y precio aceptable.

Es importante tomar en cuenta que para nuestro mercado objetivo la practicidad y ahorro de tiempo, sin tener que comprometer la responsabilidad en la preparación de los alimentos, es altamente valorado; por lo que una combinación de empaque que sea fácil de abrir y usar, apoyadas con *tips* de recetas rápidas, sencillas y nutritivas pueden ser consideraciones atractivas como una primera entrada para la prueba del producto.

Los estudios realizados por Del Monte® demostraron que entre los beneficios principales que muestra el envase son: su facilidad de apertura, que conserva mejor el producto, lo fácil de manejar, guardar y lo práctico del mismo, por lo que el 95% de las consumidoras encuestadas considera que son importantes los beneficios mencionados anteriormente.

iii. Percepción del producto en envase Tetra Pak®

En los estudios realizados por Del Monte®, el 98% de las consumidoras encuestadas, demostraron que el envase Tetra Pak® del Maíz en Grano Del Monte® tiene una percepción positiva, ya que es fácil de abrir, práctico e innovador. En su primera experiencia de uso un 20% consideró que el producto no fue fácil de abrir, sin embargo la cifra, se redujo a un 10% a medida que la persona iba ganando experiencia en la manera de abrir el producto sin el uso de instrumentos, como las tijeras.

En general hay una buena opinión del producto, el 74% de las encuestadas que consumen Del Monte®, opinó que es un excelente producto que tiene muy buena consistencia; este porcentaje se incrementa en consumidoras de otras marcas. Referente a sabor, las consumidoras tienen una evaluación compartida en cuanto a cómo les quedó la receta cocinada, ya que un 50% considera que estuvo igual y un 50% que estuvo mejor.

Con respecto a la intención de cambio de su marca habitual, en consumidoras de otras marcas, el 83% muestra alto interés en la compra del producto, lo que permitirá ganar mercado.

iv. Beneficios Funcionales:

1. Facilidad de apertura, manejo y guardado del producto
2. Ahorro de tiempo
3. Conserva mejor el maíz en grano

v. Beneficios Simbólicos:

1. Calidad y confianza de marca
2. Sabor natural y delicioso
3. Nutritivo, saludable y seguro
4. Innovador y eco amigable

b. Precio

En el mapa de posicionamiento actual de marca (*ver anexo 3*) los atributos más cercanos a Del Monte® fueron “el sabor que gusta a todos en casa” y “tiene precio aceptable”. Si bien el precio es un importante motivador de compra, el sabor de los vegetales cobra gran relevancia y no parecen estar muy dispuestas a sacrificar el sabor que su familia prefiere por una oferta más económica.

Un estudio de sensibilidad de precio (*ver anexo 5*), mostró que las consumidoras estaban dispuestas a pagar entre \$1.00 y \$1.44 por el producto, siendo \$1.27 el precio que marcó como facilitador de compra. Sin embargo, se busca ofrecer el producto de maíz en grano Del Monte® en empaque Tetra Pak® al mismo precio promedio que su homólogo en lata y su principal competidor, Ligo; contra Libby’s 4% por encima del precio promedio.

Para el caso puntual del Súper 99, con esta estrategia quedamos 32% por encima de la marca propia de la cadena, La Sabrosita.

	Precio Promedio	Diferencia
Libbys	\$0.95	4%
Ligo	\$0.99	0%
La Sabrosita	\$0.75	32%
Del Monte	\$0.99	0%
Lata/Tetra Pak	\$0.99	0%

c. Plaza

i. Puntos de Venta

Nuestra estrategia busca alcanzar un 100% de distribución en el canal supermercados a nivel nacional, que representa un 60% del negocio. Este canal lo conforman 120 puntos de ventas aproximadamente de las cadenas Súper 99, Supermercados Rey, Romero, Riba Smith, Machtetazo, Súper Xtra, El Fuerte y Súper Carnes.



Es la cadena de supermercados líder del país y cuenta con 45 puntos de venta en el territorio nacional. Poseen gran variedad de marcas propias en productos como panes, alimentos enlatados, dulces, sopas, especias y granos que se venden a precio bajo en sus

respectivas categorías. Por ser la cadena de supermercados más grande de Panamá, tienen por lo menos un punto de venta en las diferentes barriadas y corregimientos del país; el cliente de esta cadena busca principalmente **comodidad y precio**.



La cadena de supermercados **Riba Smith** es una de las más exclusivas en Panamá y cuenta con ocho puntos de venta en el territorio nacional. Tienen una gran selección de productos nacionales e importados de muy buena calidad. Cuentan con su propia planta productora de panes, dulces y productos lácteos. El cliente del Riba Smith es un cliente que no escatima en precio, busca **calidad y exclusividad**.



clientela Rey busca **calidad y precio**.



La cadena **Romero** inició como un pequeño negocio familiar para el consumidor de la provincia de Chiriquí. Hoy en día cuenta con diez sucursales en Chiriquí y una en Bocas del Toro. En el 2011 fue adquirida por Grupo Rey y desde entonces han implementado cambios importantes en su manejo. El cliente Romero es un cliente **regionalista y tradicional** que busca **calidad y precio**.



Cuenta con una cadena de almacenes con más de 30 departamentos, entre ellos, hogar ferretería, lencería, escolares, sedería, juguetería, bebes y supermercado. Ha establecido sus diez sucursales en lugares estratégicos, especialmente en sectores populares del país. La cadena importa marcas que son manejadas como exclusivas de la cadena y con ellas logra ofrecer **precios** que van en línea con lo que busca su cliente.



El **Súper Xtra** es una cadena de supermercado que comercializa productos de consumo masivo para el sector más popular que busca **precio** principalmente. Esta cadena actualmente cuenta con ocho sucursales ubicadas estratégicamente para facilitar el acceso de sus clientes al punto de venta y competir directamente con el Súper 99.



Con tres sucursales únicamente, **El Fuerte** es una tienda por departamentos que va desde muebles, ropa, juguetes, hasta supermercado. Ofrece marcas líderes con sus productos básicos en cada categoría. Su cliente está en la base de la pirámide y busca **precio**.



Es una cadena de supermercados que cuenta con siete sucursales en las cabeceras de las diferentes provincias del país. Actualmente se maneja como un negocio familiar y de mucha tradición que busca ofrecer a la población rural productos a **precios** bajos.

ii. Ubicación Dentro del Punto de Venta

1. **Ubicación en Góndola:** su ubicación en góndola sería en el pasillo de vegetales enlatados, junto al maíz en grano en lata para mantener el bloque de marca en la línea de maíz y así, las consumidoras que van a buscar maíz, puedan encontrarlo con mayor facilidad.



2. **Exhibiciones Especiales:** dentro de los puntos de venta de mayor rotación de la línea de maíz, se levantarán exhibiciones especiales en áreas de mayor tráfico y que guarden relación con el uso del producto, como el área del arroz y los vegetales frescos.



d. Promoción

i. Marketing Digital

1. Objetivos fundamentales para la Estrategia de Social Media Marketing.

- Crear conocimiento del producto dentro del segmento de “Las Prácticas”, al final del primer año.
 - Aumentar la visibilidad del producto en los medios digitales.
 - Conseguir la viralización de nuestro contenido relacionado al producto.

- Aumentar las ventas de nuestro producto por un **15%** del volumen de la línea, al final del primer año.
 - Incentivar el deseo y la necesidad de usar nuestro producto.
 - Incentivar la acción de compra.
 - Aumentar la frecuencia de compra.
 - Buscar nuevas oportunidades dentro del segmento.

2. Del Monte® vs. la competencia en las Redes Sociales e Internet.

Redes Sociales a Nivel de Marca en Panamá				
	Del Monte	Ligo	Libbys	La Sabrosita
Página Web	www.delmonte.com.pa			www.super99.com
Blog	"Siempre Contigo" (en Página Web)			
Facebook	DelMontePTY			super99teconviene
Instagram				
Twitter	@DelMontePTY			@super99_panama
Pinterest				
Google+				
YouTube	https://www.youtube.com/channel/UCb2Z663i3miGbOcbfVX83mg			https://www.youtube.com/channel/UCouIkFK29TEScgZoGHLZzIw

Legenda

3. Situación Actual de Del Monte® en las Redes Sociales e Internet.

- No tiene medio social.
- Si tiene medio social.

- **Página Web** (Incluye Blog: “Siempre Contigo”)
 - Visitas: en los últimos tres meses (agosto, septiembre y octubre) se han reportado 10,000 visitas en el web page.
 - La sección más vista es Del Menú, donde se encuentran las recetas.
- **Facebook**
 - Me Gusta: 25,500 (al cierre de octubre 2016) con un crecimiento mensual promedio de 10% en el último año.
 - Engagement: 6% promedio mensual



- **Youtube**
 - Subscritos: 1
 - Videos: 1



4. Creación de contenido para los nuevos perfiles de las siguientes Redes Sociales

- **Google+:** Es muy importante incluir Google+ dentro de nuestra estrategia de Social Media Marketing ya que este ayudará a mejorar el posicionamiento SEO de nuestro contenido.
- **Instagram:** Tiene una penetración del 55% en el mercado panameño, es un canal usado principalmente por mujeres¹⁰. Ya habilitó la posibilidad de hacer publicidad dentro de su canal, nos permite segmentar nuestro contenido y conocer datos demográficos, geográficos y de interés de nuestro público.

5. Estrategias para Social Media Marketing

- **Estrategia de Promoción y Ventas.**
 - Realizar campañas publicitarias (segmentadas al target) en las redes sociales, con piezas animadas (tipo GIF's) que puedan resaltar el producto. Este formato permite animar y crear gráficos en movimiento, una característica que se puede aprovechar para crear publicaciones más llamativas.



- Desarrollar concursos relacionados al producto en las redes sociales.
- Se desarrollaran trivias relacionadas al producto en las redes sociales y serán premiadas con canastas de productos Del Monte®, objetos enmarcados con el logo de la marca o entradas para entretenimiento familiar (cine, shows en vivo, parques, etc.).



- **Estrategia de Marketing de Atracción (Inbound Marketing).**

- Crear y distribuir información relevante y valiosa dentro de las redes sociales para poder atraer, adquirir y llamar la atención de nuestro segmento (marketing de contenido).

- El Mes del Reciclaje: Se dedicará el mes de Mayo como “El Mes de Reciclaje” en las redes sociales. Se hablará de temas como la importancia y beneficios del reciclaje, cómo reducir nuestra huella de carbono, la forma correcta de reciclar los productos Del Monte® (haciendo énfasis en los envases Tetra Pak®), cómo incentivar y enseñarles a los hijos a reciclar en casa, entre otros temas relacionados. Esto es perfecto para dar a conocer los valores eco amigables que tiene el envase Tetra Pak® y promueve un valor agregado hacia nuestro target.



- Mes del Maíz: Se dedicará el mes de agosto, fecha en que inicia la cosecha de maíz en Panamá, como “El Mes del Maíz” en las redes sociales. Se hablará de temas como la importancia del maíz para la nutrición, noticias e información interesantes sobre este grano, usos, entre otros datos. Se desarrollarán concursos relacionados al tema, en los cuales se obsequiarán canastas con productos Del Monte® que contengan maíz. También se crearán recetas utilizando el Maíz Del Monte® en empaque Tetra Pak®, las cuales serán subidas a las redes sociales y a la página web.



- Videos estilo Tasty: El 'efecto Tasty' ha conseguido que hasta las personas más ocupadas o desinteresadas en la cocina se acerquen a los fogones para intentar imitar sus hazañas culinarias. Con más de 37 millones de seguidores, Tasty ha revolucionado la manera de entender la cocina, cambiando por completo los sistemas tradicionales y teniendo una visibilidad que nunca habrían conseguido plasmando las recetas sobre un papel. La idea es desarrollar videos con concepto similar y utilizar esta plataforma para crear conocimiento del producto, engagement con nuestro target y enseñar el fácil manejo y practicidad del producto. Dichos videos tendrán una duración de un minuto (máximo) y detallaran los pasos e ingredientes utilizados en la receta. Estos videos se compartirán en las redes sociales y en la página web de Del Monte® junto a su respectiva receta.



6. Planificación específica por cada canal.

- **Página Web**

- Crear perfil en (Menú Principal: Productos, Vegetales, Maíz) y enlistar sus características y usos.
- Colgar las recetas y videos creados dentro de la campaña de marketing digital en la Página Web.



- **Facebook y Instagram**

- Publicar contenido de interés relacionado al producto
- Facebook: Un post dos veces al mes máximo.
- Instagram: Un post dos veces al mes máximo.
- Interacción semanal con los fans para mantenerlos activos.
- Se crearán cuatro concursos o trivias relacionadas al producto para participar por premios durante el primer año.

- **Youtube**

- Pautar la pieza de 20ss en el segmento de mujeres de 25 a 45 años que busquen contenido relacionado con la comida y cocina. Es necesario maximizar el Seo de Google Ads y utilizar Google Analytics para optimizar las palabras clave más buscadas en los últimos meses, como por ejemplo:

Palabras Claves

Receta de cocina	Vegetales	Elote	Almuerzo
Receta	Comida fácil	Maíz	Verduras
Recetas	Comida saludable	Maíz en grano	Gluten Free
Cocinar	Preparar recetas	Dieta especial	Libre de gluten
Recetas fáciles	Recetas Saludables	Vegetariano	Enfermedad celiaca
Comida rápida	Alimentos	Veggie	Caliaco

- Desarrollar un video mensual al estilo Tasty que sea original y de interés para el target.

ii. Creación de Mercado

1. BTL y Promociones de Compra

- Para que las consumidoras conozcan el producto y vivan la experiencia de apertura del empaque, estaremos utilizando técnicas de activaciones de BTL (Below The Line) y promociones de compra de producto:
 - Se tendrán cinco demostraciones con degustación de producto simultáneas en puntos de venta de alta rotación de cada cadena (Súper 99, Rey, Romero, El Machetazo, Xtra, Riba Smith, El Fuerte y Súper Carnes) por espacio de cuatro horas en cada punto. Las activaciones se estarán rotando de puntos de venta de acuerdo a la fecha. En el stand la chica impulsará el sabor y textura del producto por medio de degustación y tendrá un dummie del producto donde las personas podrán abrir y cerrar el empaque de acuerdo a las indicaciones. El stand estará rotulado con diseño de la campaña y la chica estaba vestida de Chef. Se dará cobertura de éstas actividades para pautar en las redes sociales como otro formato de comunicación. Esta activación deberá extenderse por lo menos seis meses del año, enfocándose en los días 13 al 16 y 28 al 2 de cada mes.
 - Cada mes realizará una promoción de precio en los puntos de venta que tengan una rotación moderada a lenta, para atraer al consumidor con el precio. Esta promoción no debe extenderse más de una semana cada mes.

2. Planes de Incentivo

- Para incentivar la venta del producto a los puntos de venta, se estarán activando planes de incentivo por cumplimiento de cuotas con la fuerza de ventas.
 - Se establecerá una cuota mensual de alcance (cantidad de puntos de ventas) y de ventas logradas (cantidad de cajas colocadas en esos puntos de venta). El vendedor que logre alcanzar y superar ambas metas, recibirá un Vale Panamá de \$75. El vendedor que logre alcanzar solamente una de las cuotas mensuales, recibirá un Vale Panamá de \$50.

3. ATL

- Radio:
 - Jingle de 20ss
- TV:
 - Cuña de 20ss
 - Bumpers
 - Cápsulas y Menciones Demostrativas en Programas de Revista

- Outdoors:
 - Vallas Digitales
 - Shoppers en Centros Comerciales con Supermercados
 - Pantallas Digitales y Cajas de Luces en Puntos de Venta
 - Mupis

3. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Presupuesto para Plan de Marketing Maíz en Grano Del Monte® en Tetra Pak®
 PERÍODO: enero - diciembre 2017

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ Total USD \$												
Promo Consumer												
Degustaciones en PDV	\$21,000		\$3,500	\$3,500		\$3,500		\$3,500		\$3,500		\$3,500
Exhibiciones en PDV	\$20,000		\$4,000	\$4,000	\$4,000		\$4,000			\$4,000		
Incentivo mercaderistas y fuerza de ventas	\$12,000		\$2,000	\$2,000	\$2,000			\$2,000			\$2,000	
Impresión de material IPOP Casu/DIT	\$3,000	\$1,500				\$1,500						
TOTAL Promo Consumer	\$56,000	\$1,500	\$5,500	\$9,500	\$6,000	\$3,500	\$5,500	\$9,500	\$2,000	\$7,500	\$0	\$5,500
Publicidad												
Producción de Materiales y Piezas	\$8,000	\$2,000		\$2,000			\$2,000			\$2,000		
Televisión	\$45,000		\$20,000	\$15,000	\$10,000							
Radio	\$10,000		\$3,000	\$2,500	\$2,000		\$2,500					
Digital	\$8,250	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750
Outdoors	\$29,000		\$5,000	\$5,000			\$5,000	\$5,000	\$3,500	\$3,500	\$3,500	\$3,500
TOTAL Publicidad	\$100,250	\$750	\$28,750	\$25,250	\$12,750	\$750	\$2,750	\$8,250	\$4,250	\$6,250	\$4,250	\$4,250
GRAND TOTAL	\$156,250	\$2,250	\$34,250	\$34,750	\$18,750	\$4,250	\$8,250	\$17,750	\$6,250	\$13,750	\$4,250	\$9,750

A. Control de Objetivos

a. *Ventas:*

- i.** Se medirán mensualmente con la participación de ventas que proporciona la data scanner de Ditcher & Neira
- ii.** Reporte de venta mensual del distribuidor donde se refleja la venta por cuota de cada vendedor
- iii.** Se compararán las ventas de la misma fecha del año anterior de los puntos de venta que tengan publicidad y activaciones, para medir si las actividades tuvieron el impacto esperado en ventas.

b. *Marketing*

- i.** Los medios ATL se medirán a través de los TRGP's que reporta IBOPE.
- ii.** En redes sociales se medirá el alcance, video views y engagement del contenido.

4. CONCLUSIONES

Actualmente, el Maíz en Grano Del Monte® tiene un bajo conocimiento en el mercado panameño. Por tal razón, es necesario contar con un plan de marketing que ayude a crear conocimiento del producto, resaltar sus beneficios para el segmento de “Las Prácticas” e incentivar su compra.

Se ha observado un rápido incremento y desarrollo de la mujer profesional el cual ha conllevado a que haya menos tiempo para dedicarle a la atención del hogar. Es por esto que hoy en día las mujeres *Prácticas* valoran mucho la eficiencia que los alimentos le puedan proporcionar y prefieren ocupar poco tiempo en la cocina.

Para lograr los objetivos de este plan se ha incorporado una mezcla estructurada de medios digitales y offline (ATL y BTL) que ayudaran a posicionar este producto como fácil de abrir, práctico e innovador. Actualmente, la competencia no cuenta con posicionamiento en el mercado digital, el cual crea una oportunidad para ganar mercado. También es importante destacar que este producto es el único en su tipo dentro del mercado de maíz empacado, lo que lo hace un producto diferenciador e innovador en la línea. Su envase tiene una muy buena percepción con el 98% de las consumidoras encuestadas, las cuales piensan que es un producto práctico y seguro.

La implementación de estas estrategias ayudaran a alcanzar el 15% del volumen de la línea de maíz en grano Del Monte®, lo que representa unas 13,000 cajas aproximadamente.

5. ANEXOS

BRIEF CREATIVO Y DE MEDIOS

<i>Fecha: Noviembre 2016</i>	
<i>Cliente: Del Monte de Panamá, S.A.</i>	<i>Marca: Del Monte®</i>
<i>Originador: Michelle Burillo & Daljit Singh</i>	<i>Proyecto: Maíz en Tetra Pak®</i>

Objetivos Estratégicos de Mercadeo:

Crear conocimiento del producto y de sus beneficios para el target e incentivar la compra.

Antecedentes:

Del Monte® participa en alimentos en conservas en las categorías de vegetales y frutas. Estamos presentes en toda la región de Centroamérica y mantenemos un liderazgo en Panamá en vegetales enlatados. Estas líneas de productos son consideradas ingredientes (en su gran mayoría) para preparar recetas. Del estudio de U&A 2016, la categoría de vegetales enlatados es una categoría con bajo apoyo de marca y publicidad. Son categorías con bajo crecimiento y de poca diferenciación. Debido a esto, vemos una proliferación de las marcas privadas de los supermercados. En Panamá, nuestro principal competidor es **Ligo®**, que es una marca de tradición y de calidad.

Estas categorías no han tenido apoyo a nivel publicitario en los últimos años. Sin embargo, en Panamá debido al equity de marca que tiene Del Monte® con sus néctares, vemos que los alimentos Del Monte tienen una alta percepción de calidad.

¿Qué ha hecho Del Monte®?

- ❖ En los últimos tres años, Del Monte® ha realizado mini campañas gráficas con comunicación en punto de venta y outdoors para promover la conveniencia, usos y la variedad de nuestros productos.
- ❖ Se ha lanzado un Website de Del Monte®, enfocado a brindar información de producto, ideas y recetas a nuestras consumidoras (www.delmonte.com.pa).
- ❖ Facebook, Del Monte Siempre Contigo, que entre otros objetivos, busca promover recetas (redirigidas al website) y dar a conocer la gama de productos Del Monte®.
- ❖ Blog (Del Monte Siempre Contigo) – junio 2016, enfocado a ofrecer artículos en las categorías de estilo de vida, alimentación saludable, entre otros, y a ayudar al posicionamiento de nuestro website.

- ✓ Este año continuaremos en esta misma línea, con el fin diferenciarnos del resto de las marcas que existen, ofreciendo al consumidor valor agregado.

¿Qué queremos comunicar? ¿Qué quieres que piense el consumidor después de ver la campaña?

- ❖ Del Monte® ofrece una opción del mismo maíz que conoces, pero en un empaque diferente.
- ❖ El maíz Del Monte® en Tetra Pak® es práctico y seguro y puede ser manipulado por toda la familia.
- ❖ Buscamos comunicar que Del Monte® es integral, que además de ofrecer un estándar de calidad alto en sus productos, también es una solución fácil y conveniente para preparar comidas, principalmente del día a día.

¿A quién le estamos hablando? (HAGA UN RETRATO DESCRIPTIVO DEL CONSUMIDOR, si tiene la siguiente información favor colocarla/anexar:

***-Qué piensan / sienten de la categoría, de la marca y de la competencia en este momento
-Insight del consumidor, definición del target***

****Estudios de mercado y del consumidor son altamente valorados por la agencia***

A. Segmento:

- ❖ Mujeres, entre 25 y 35 años, con o sin hijos, de clase media. Muchas son millennials, que están inmersas en la tendencia de vida saludable y que buscan otros alimentos más frescos, orgánicos y más saludables, pero que sean prácticos.
- ❖ Son consideradas prácticas. No tienen las habilidades para cocinar o si las tienen, no tienen el tiempo para cocinar. Utilizan alimentos “convenientes” que le faciliten su rutina diaria, buscan soluciones de comidas.
- ❖ Consumen alimentos envasados por lo menos una vez a la semana.
- ❖ Cocinan principalmente para toda la familia.
- ❖ Deciden lo que se va a consumir en el hogar (60%).

B. Ocasión de Consumo:

- ❖ Su preocupación está en lo que van a cocinar para el almuerzo y la cena de su familia.
- ❖ Esto es algo que le causa ansiedad, y se va por lo más básico, por lo que conoce.

C. Comportamientos de Compra:

- ❖ Planifican la compra antes de llegar al punto de venta.
- ❖ Aun cuando planifican, ellas compran algo adicional.
- ❖ Compran alimentos envasados una vez a la quincena.

- ❖ Compradoras visuales, tienen acceso al Smartphone y redes sociales y las usan para consultar.
- ✓ Lo que se ha observado, es que la comida culinaria en Panamá es básica para lo que se come en el día a día. Platos como arroz, ensalada, pastas y guisos son utilizados a diario y con ello nuestros productos envasados. Se observa en la venta y en lo que nos indican los consumidores en el estudio que hay 3 o 4 alimentos que compran en la quincena, porque ya tienen definidos los platos que van a hacer con ellos. Existe una oferta de productos, pero que no son tan frecuentes y su compra se basa en alguna receta específica que se quiere hacer.
- ✓ Siendo Del Monte una marca que es conocida y que es comprada en Panamá, vemos la oportunidad de incrementar la frecuencia de uso y por ende su ticket de compra.
- ✓ A nivel de atributos de marca, esta categoría no tiene rechazo, ya que es considerada nutritiva y de buen sabor, pero a la hora de comprar el principal atributo que buscan es buen precio.

¿Qué personalidad se desea que la marca posea? ¿Qué deseamos realizar o enfatizar en la comunicación?

A. Personalidad de la Marca

- ❖ Alegre, cercano, agradable, serio, transmite seguridad y confianza, y cuida a su familia.

B. Enfoque en la Comunicación

- ❖ Con este producto se busca promover que Del Monte® te ofrece una opción del mismo maíz en grano que conoces, pero en un empaque diferente, práctico y seguro.
- ❖ Comunicación Gráfica, fácil de captar y recordar.

¿Hay algún diferenciador en su producto en términos de beneficios racionales o funcionales en el desempeño de la marca que se busque resaltar en la comunicación o que se pueda explotar? (Si no existe omitir este apartado)

A. Beneficios Racionales:

- ❖ Practicidad: abre y cierra fácil, no altera el sabor del producto,
- ❖ Seguridad: seguro en su apertura y con el ambiente.

¿Qué piezas se deben desarrollar?

- ❖ **Redes Sociales y Digital:** Crear piezas animadas y video recetas (1 minuto top).

- ❖ **Punto de Venta:** Material y Exhibiciones (reales, no excesivamente caras), cross merchandising, qué se puede hacer diferente con las degustaciones.

¿Qué medios desean utilizar? (Whish list)

A. ATL

- ❖ Radio:

- ✓ Jingle de 20ss

- ❖ TV:

- ✓ Cuña de 20ss,
- ✓ Bumpers,
- ✓ Cápsulas y Menciones Demostrativas en Programas de Revista

- ❖ Outdoors:

- ✓ Vallas Digitales
- ✓ Shoppers en Centros Comerciales con Supermercados
- ✓ Pantallas Digitales y Cajas de Luces en Puntos de Venta
- ✓ Mupis

B. Online

- ❖ Youtube

- ✓ Cuña de 20ss
- ✓ Video Recetas (1 Minuto Top)

- ❖ Facebook

- ✓ Video Recetas
- ✓ Contenido Animado

- ❖ Instagram

- ✓ Teaser de Video Recetas con Redirección al Canal de Youtube o Página Web
- ✓ Contenido Animado

Anexos del Brief

- ❖ Se anexan referencias del Material Gráfico que se ha desarrollado.



Anexo 1: De acuerdo a un estudio realizado por Google para entender el comportamiento de las mujeres millennials y las tendencias que la rodean, una mujer millennial prioriza el bienestar de ella y de su familia.

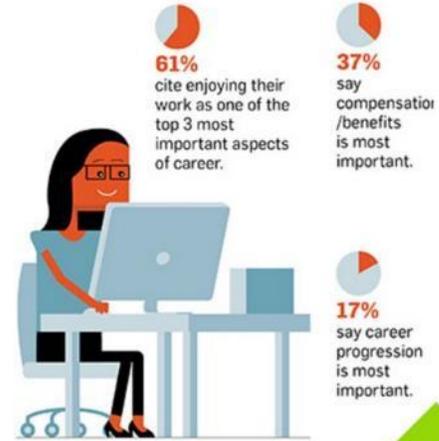
Estadísticas de la web

They prioritize self-care.

"Me Time" is more important to them than friendships, health & fitness, diet and making an impact on society.

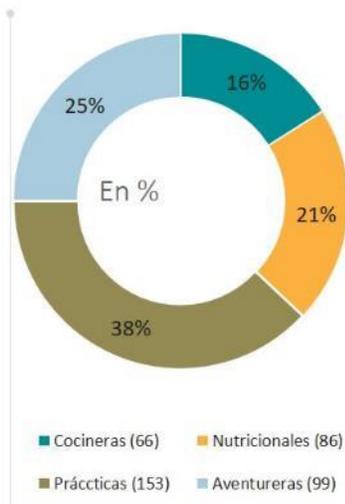


Their work must be enjoyable.



Anexo 2: Peso de cada segmento en el estudio de U&A de alimentos.

Ipsos Marketing



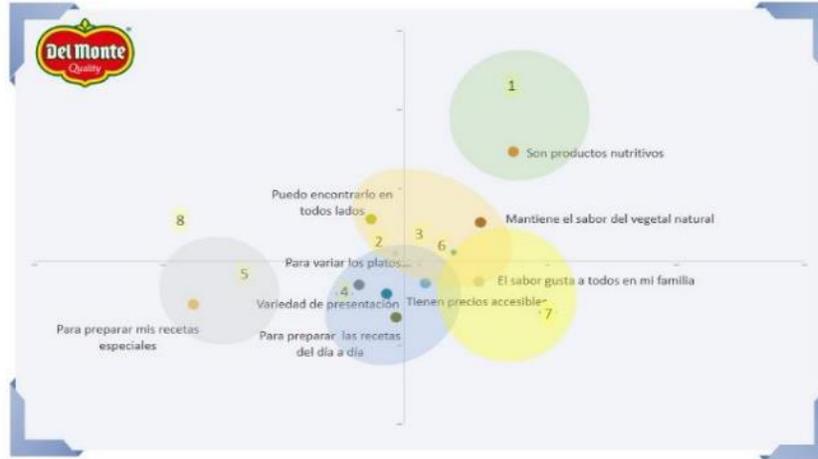
Anexo 3: Posicionamiento actual de la marca

Posicionamiento de Vegetales Enlatados Del Monte®

Frecuentes Del Monte

Datos en %
Base: usuarios frecuentes de Del Monte (n=245)

1. Remolacha
2. Guisantes con zanahoria
3. Tomate
4. Vegetales Mixtos
5. Hongos
6. Guandú
7. Maíz
8. Pimientos rojos



P9: A continuación le voy a mostrar una lista de atributos sobre vegetales enlatados. Para cada una de las frases, por favor, indíqueme cuáles frases aplican en el caso de su familia para cada tipo de vegetales enlatados

Anexo 4: Posicionamiento deseado al finalizar el año

Posicionamiento de Vegetales Enlatados Del Monte®

Frecuentes Del Monte

Datos en %
Base: usuarios frecuentes de Del Monte (n=245)

1. Remolacha
2. Guisantes con zanahoria
3. Tomate
4. Vegetales Mixtos
5. Hongos
6. Guandú
7. Maíz
8. Pimientos rojos



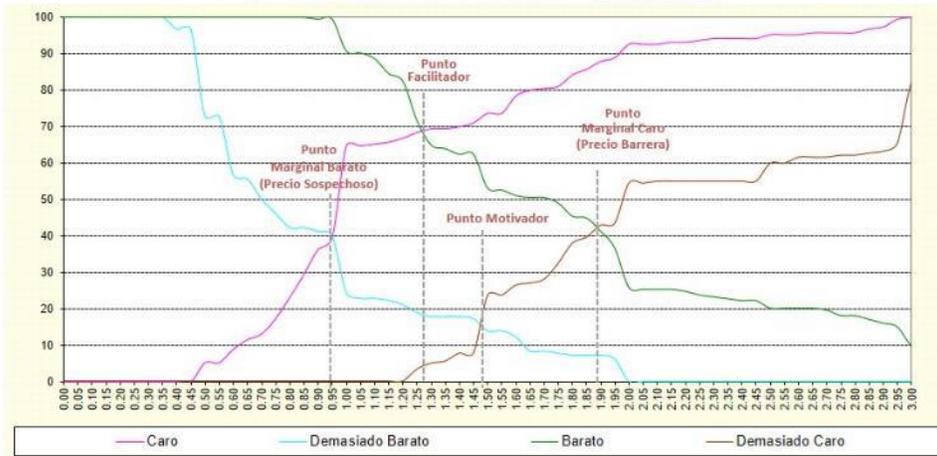
P9: A continuación le voy a mostrar una lista de atributos sobre vegetales enlatados. Para cada una de las frases, por favor, indíqueme cuáles frases aplican en el caso de su familia para cada tipo de vegetales enlatados

Anexo 5: Estudio de sensibilidad de precio

Price sensivity meter – Total muestra

DICHTER & NEIRA
Research Network

Precio Sospechoso	\$0,95
Precio Motivador	\$1,47
Precio de Facilitador	\$1,27
Precio Barrera	\$1,88
Corredor de Precios	\$0,95 a \$1,88
Área de mayor masa/ concentración	\$1,00 a \$1,44



- P.17. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase es demasiado caro para seguirlo comprando?
P.18. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase se ha vuelto caro pero aun lo compraría?
P.19. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase está tan barato que duda de su calidad?
P.20. ¿A qué precio siente usted que el producto de Del Monte en este envase se ha vuelto barato pero aun lo compraría?

6. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. Tetra Pak®. “Tetra Pak Processing and Packaging Solutions for Food and Beverages.” Tetrapak, www.tetrapak.com/. Información Técnica Proporcionada por Tetra Pak®.
2. Castro, Edgar Antonio. “Etiquetado General De Alimentos Pre envasados.” Diario Oficial, vol. 67, no. 10, 21 June 2012, pp. 1–21. Extraído de: http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/rtca/rtca_67_01_07_10_etiquetado_general_alimentos_preenvasados.pdf
3. Órgano Ejecutivo Nacional. “QUE CREA LA AUTORIDAD PANAMEÑA DE SEGURIDAD DE ALIMENTOS Y DICTA OTRAS DISPOSICIONES.” Legislación De La República De Panamá, vol. 55, 2006, p. 143. doi:10.1017/s2078633614000435. Extraído de: <http://www.aupsa.gob.pa/aupsaweb/images/Descargas/decretoley112006.df>
4. Agriculture and Consumer Protection. “CODEX GENERAL STANDARD FOR THE LABELLING OF PREPACKAGED FOODS.” CODEX GENERAL STANDARD FOR THE LABELLING OF PREPACKAGED FOODS. Extraído de: www.fao.org/docrep/005/Y2770E/y2770e02.htm
5. Banco Mundial. “Panamá: Panorama General.” Banco Mundial, vol. 55, 19 Sept. 2016, p.143. Extraído de: <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>
6. Mystic Panamá. “Estadísticas Del Número De Residencias En Panamá.” 2016. Extraído de: <http://mysticpanama.com.pa/estadisticas-del-numero-de-residencias-en-panama/>

7. Arias, Fanny D. “Alimentos, Tendencias y Calidad.” La Prensa, 10 May 2014.
Extraído de: http://impresa.prensa.com/vivir/Alimentos-tendencias-calidad_0_3931856893.html
8. Yépez, Sassa Fuenmayor. “Diez Tendencias De La Nueva Industria Alimentaría.” Capital Financiero, vol. 321, no. 3, 28 July 2014, pp. 667–687. Extraído de: <http://www.capital.com.pa/diez-tendencias-de-la-nuevaindustria-alimentaria/>
9. EIYEI. “Panamá En Los Medios Sociales.” EIYEI Digital, 14 Apr. 2016. Extraído de: <https://www.eiyei.com/labs/panama-los-medios-sociales/>
10. Del Monte® de Panamá. “Estudio Cuantitativo U&A de Vegetales Enlatados.” Mayo 2016.