



**“Lanzamiento Purina Pro Plan Veterinary Diet HA
(HypoAllergenic)”
Parte II**

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

**Alumno: Andrea Rosas
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Panamá, 19 de Diciembre de 2016

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	3
Descripción del producto	6
Propuesta de Valor	7
Fortalezas	7
Debilidades	7
PLAN A FUTURO	8
1. Objetivos de venta	8
2. Mercado objetivo	10
3. Objetivos y estrategia de Marketing	11
3.1 Objetivos	11
3.2 Estrategia de Marketing	12
4. Estrategia - Declaración de Posicionamiento	13
5. Mezcla de marketing	14
Producto	14
Precio	16
Plaza	18
Promoción	20
6. Presupuesto	27
IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	28
1. Carta Gantt:	28
2. Mediciones	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	31

RESUMEN EJECUTIVO

PURINA® es una compañía que cuenta con una trayectoria de 51 años. A lo largo de los años ha continuado completando su portfolio de alimentos balanceados desarrollando nuevos productos de alta calidad.

La misión de Nestlé Purina es “ser la empresa fabricante de alimento para mascotas más popular y confiable del mundo”, y su visión es “Enriquecer la vida de las mascotas y la de las personas que las aman”

En Panamá existen varios competidores dentro de la industria de mascotas, aproximadamente son más de 50 fabricantes de alimento balanceado, para los cuales se encuentran más de 100 marcas de productos tanto para perro como para gato. La cobertura calórica para la categoría de alimento balanceado en Panamá, se encuentra en un 49.5% para perros y 52% para gatos.

Nuevas Tendencias indican que los consumidores acuden cada vez más a Veterinarias como su principal opción para la elección de sus alimentos.

Dentro de la categoría de mascotas se puede observar una amplia competencia entre un rival y otro, en Panamá el principal competidor es Royal Canin, quien cuenta con un gran porcentaje de médicos veterinarios que lo tienen dentro de su top of mind, y es su principal opción en recomendación. Los usuarios lo seleccionan no solo por las dietas terapéuticas con las que cuenta la marca, sino también por su portafolio de dietas regulares.

El posicionamiento que se muestra dentro de este trabajo, habla sobre las marcas principales del mercado, Royal Canin, Eukanuba y Science Diet, y muestra dos diferentes puntos de vista realizados con 2 tipos de análisis:

- a. Análisis de posicionamiento de correspondencia
- b. Análisis de posicionamiento factorial

El Posicionamiento de correspondencia respecto a la opinión de los veterinarios, muestra que Royal Canin se diferencia en su mayoría por la variedad, e innovación que presenta en sus productos y la recomendación que el veterinario realiza hacia esta marca.

El posicionamiento respecto a la visión del consumidor, muestra que los consumidores prefieren marcas como Royal Canin por la eficacia que muestra el producto ante la recomendación por parte de los veterinarios.

Para este trabajo se ha utilizado la segmentación que realizó Purina dentro de sus investigaciones, la misma que presenta tres (3) principales Segmentos de Consumidores, Los desinteresados, Los Cuidadores y Los Exigentes, siendo Los Exigentes los consumidores en los que nos enfocaremos en el trabajo. Así mismo existen diferentes tipos de veterinarios, Los Estratégicos, Los Potenciales y Los Tácticos, siendo los médicos Estratégicos, a quienes se les destinarán mayores recursos.

El trabajo se centra en maximizar las oportunidades y fortalezas, y atacar las amenazas y debilidades que presenta el canal y la marca, con una propuesta de valor sólida y un producto ganador, siendo la propuesta de valor un producto que elimina las reacciones alérgicas en los perros debido a que cuenta con una fuente proteína hidrolizada. Es un producto creado por veterinarios y expertos, con fórmulas basadas en la ciencia y eficacia probada que ayuda a los perros con padecimientos de alergias alimentarias.

La estrategia de Marketing se centra en:

- Lograr al final del primer semestre de su lanzamiento, que el 100% de médicos veterinarios conozcan que Pro Plan® ya cuenta con dietas veterinarias que ayudan a eliminar reacciones alérgicas en los perros: *Pro Plan Veterinary Diets HA*
- Lograr que al final del primer año de su lanzamiento, el 80% de los médicos veterinarios ESTRATÉGICOS, mencionen a *Pro Plan Veterinary Diets HA* dentro del top 3 de marcas que recomiendan para eliminar reacciones alérgicas en perros
- Incrementar, después del final del primer semestre, un 15% de aumento trimestralmente en las ventas de *Pro Plan Veterinary Diet HA*. Utilizando una estrategia de marketing relacional con la visita médica y campaña de marketing y trade para el producto
- Lograr al final del primer trimestre del lanzamiento una mejora en el desempeño de nuestras redes sociales: 10% incremento de seguidores en el fanpage (@ProPlanPty), 10% incremento del tránsito en el webside (www.proplan.com.pa) y por arriba del 2% en tasa de engagement
- Incrementar, después del final del primer semestre, un 15% de aumento trimestralmente en las ventas de *Pro Plan Veterinary Diet HA*

En cuanto al marketing mix

El producto: *Purina Pro Plan Veterinary Diets HA (Hypoallergenic)®*, brinda a las mascotas una solución con beneficios diferenciados vrs otras marcas, ya que es una dieta clínica para el diagnóstico y el soporte nutricional de las alergias e intolerancias alimentarias en perros de todas las edades, con beneficios claros de proteína hidrolizada, fuente única de carbohidratos, un buen nivel de ácidos grasos omega 3 y un alto nivel de palatabilidad.

El precio se basa en ingresar el producto de dietas veterinarias con el mismo precio al que se encuentre su principal competidor con la misma dieta, tomando en cuenta siempre estar un 30% por encima de las dietas regulares o de mantenimiento más especializadas de Purina Pro Plan.

La plaza se basa en tener disponibilidad exclusivamente en Clínicas veterinarias, tomando como base las 85 clínicas veterinarias en donde ya se distribuye Purina Pro Plan dietas de mantenimiento.

La promoción se basa en que Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, estará dirigida a dos tipos de target, consumidores y veterinarios, en donde se transmitirán diferentes mensajes de comunicación para ofrecer el producto, así como promociones para cada target.

Descripción del producto

La gama PURINA® PRO PLAN® VETERINARY DIETS dietas clínicas, ha sido creada por veterinarios y expertos, para ayudar a reforzar las dietas, con fórmulas basadas en la ciencia y de eficacia probada.

Dentro del mercado existen pocas marcas con tecnología en ciencia patentizada detrás de la elaboración de sus productos y Purina Pro Plan dietas veterinarias, hace innovaciones en tecnología para brindar a los perros la mejor nutrición para combatir padecimientos específicos.

Cada día existen más casos de perros con padecimiento de alergias alimentarias, y el mejor abordaje a dicho diagnóstico consiste en utilizar un alimento en el que los posibles alérgenos se han fragmentado y desnaturalizado mediante hidrólisis para volverlos menos perjudiciales y no causen reacciones inmunitarias. La forma más fiable de diagnóstico de alergia alimentaria consiste en una buena dieta con proteínas hidrolizadas

Purina Pro Plan Veterinary Diets HA (*Hypoallergenic*), brinda a las mascotas una solución con beneficios diferenciados vrs otras marcas, ya que es una dieta clínica para el diagnóstico y el soporte nutricional de las alergias e intolerancias alimentarias en perros de todas las edades.

La nutrición con Purina Pro Plan HA, brinda varias ventajas clínicas, entre ellas se encuentran las siguientes:

1. Fuente única de proteína hidrolizada, con tecnología de proceso patentizada, que ayuda a que el alimento sea altamente digerible, y optimiza la absorción de nutrientes en el organismo las mascotas. Esto se realiza mediante de la separación y disminución de los pesos moleculares de las proteínas, hasta llegar por debajo de 18,000 Daltons, lo cual ayuda a volver inertes a las proteínas (desde el punto de vista inmunológico) alterando su estructura y ayudando a la absorción del alimento.
2. Fuente única de carbohidratos purificados. Esto reduce considerablemente el riesgo de repuestas alérgicas.
3. Ácidos grasos omega-3 de cadena larga, para ayudar a reducir las respuestas inflamatorias en la piel.
4. Buen nivel de palatabilidad para que el perro no tenga problemas al comer esta dieta.

Propuesta de Valor

Purina Pro Plan Veterinary Diets HA elimina las reacciones alérgicas en los perros. Esto se debe a que es un producto altamente diferenciado, pues cuenta con proteína hidrolizada.

Fortalezas

- Respaldo de calidad que brinda la marca Purina®
- Marca reconocida mundialmente por los veterinarios como productos con alta tecnología
- Marca reconocida por los consumidores por su alta calidad de ingredientes
- Producto HA, con alta tecnología dentro de sus ingredientes por medio del proceso de hidrolisis
- Formula hecha para perros en cualquier etapa de la vida, incluyendo los cachorros, con una facilidad alta de digerir por sus diferentes ingredientes
- Marca patrocinadora de educación continua para Veterinarios y estudiantes, por medio de Symposiums, Congresos, becas para programas de enseñanza web
- Personal experto en punto de venta para apoyar la recomendación de la marca con el consumidor, al cual se le llama Purina Expert
- Visitador médico de alto nivel para entregar la información más relevante
- Claridad y conocimiento sobre los segmentos de veterinarios en la industria, y el formato o tipo de punto de venta o clínica en donde ejercen
- Ventaja competitiva de Conocimiento de información de mercado específica del canal especializado, desarrollada internamente, y que no existe para la competencia

Debilidades

- Falta de Portafolio con Dietas Veterinarias especializadas en prescripción terapéutica para ganar en la recomendación.
- La marca Purina Pro Plan, no es la primera elección de recomendación para la veterinarios
- Débil sistema de distribución en el Canal Especializado que no permite llegar a todas las veterinarias del país.

PLAN A FUTURO

1. Objetivos de venta

Los padecimientos de la piel son de los principales problemas con los cuales el veterinario se enfrenta en el día a día de su trabajo. Este padecimiento es una de las principales causas por las que los consumidores realizan una visita al veterinario.



Fuente: U&A Panamá 2016

El tener problemas de la piel no solo deriva problemas visibles en la mascota, si no también se ve reflejado en la pérdida de pelo y constantes vómitos o diarrea. Por ser uno de los padecimientos de más búsqueda por parte de los consumidores, el objetivo que se debe de plantear debe de ser estratégico, real y con una propuesta retadora para las veterinarias en donde se encontrarán.

La venta objetivo de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, se basa durante el primer año de ventas, en un primer semestre estable en cantidad de venta en valor y volumen, y dos últimos trimestres con incremento de 15% de venta acumulada por trimestre.

El volumen de ventas también se basa única y estrictamente en la venta que se realizará dentro clínicas veterinarias, ya que la estrategia que se seguirá para la venta de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, es que sea un producto recomendado y vendido únicamente por médicos veterinarios, dentro de clínicas



Purina Pro Plan cuenta actualmente con distribución en 85 clínicas veterinarias en total del país, en dónde comercializa el portafolio de línea regular y en lo que se basa el volumen mensual colocado, tomando en cuenta que tendremos 15 bolsas de producto por clínica veterinaria mensual.

	venta USD	Venta en volumen (kilos)
Enero	29,325	3,468
Febrero	29,325	3,468
Marzo	29,325	3,468
Abril	29,325	3,468
Mayo	29,325	3,468
Junio	29,325	3,468
Julio	33,724	3,988
Agosto	33,724	3,988
Septiembre	33,724	3,988
Octubre	38,782	4,586
Noviembre	38,782	4,586
Diciembre	38,782	4,586
total	393,468	46,532

2. Mercado objetivo

Consumidor objetivo - **Exigentes**

De la segmentación antes realizada tomaremos como mercado objetivo para el lanzamiento de nuestras dietas Veterinarias al grupo "EXIGENTES".

Perfil del consumidor

Adentrándonos un poco en el perfil de este consumidor "EXIGENTE", podemos destacar que se trata en un 67% de mujeres entre las edades de 18 y 55 años, el otro 33% se trata de hombres entre los 45 y 65 años de edad, que cuentan en su mayoría (82%) con un poder adquisitivo medio.

Otros rasgos a destacar de estos consumidores son:

- El 57% están casados o viviendo en pareja
- Sólo el 52% tienen hijos
- El 55% trabaja tiempo completo
- El 69% vive en casa y el 25% en apartamento

Su relación con la mascota es muy estrecha, tiene un vínculo muy cercano con su perro (le da confort y compañía). Está centrado en que su perro esté lo más saludable posible y por eso se torna en un consumidor que busca mucha información para saber cuál es la alternativa de mayor calidad, y están dispuestos a pagar más por esta alternativa.

¿Cuándo y dónde compra?

Mayormente realizan la compra de alimento para la mascota 1 vez al mes (42%) y un importante porcentaje (45%) tiene como preferencia de compra el Veterinario y tiendas especializadas de mascotas (Pet Shops).

Veterinario objetivo

Dentro de las diferentes nomenclaturas vistas anteriormente, se encuentra el grupo de médicos veterinarios estratégicos, en quienes se enfocará principalmente la visita médica para promover los beneficios del producto Pro Plan Veterinary Diets HA.

Médico objetivo - Médicos estratégicos

Formato de trabajo a seguir con médicos estratégicos:

- Conductores activos y de alta Recomendación de las marcas Super Premium
- Prioridad en tiempo de visita médica con información relevante sobre Purina Pro Plan Veterinary Diets, ya que ellos son líderes en recomendación
- Veterinarios con prioridad de asignación de recursos, inversión y disponibilidad de productos
- Inversión importante en continuo desarrollo y educación para el conocimiento de los productos Purina y sus beneficios
- Inversión en visibilidad de marca
- Primera prioridad para materiales de comunicación de cualquier campaña de Mkt
- Relevancia en la entrega de material técnico con profundo y amplio conocimiento de la primera dieta veterinaria de Purina Pro Plan HA
- Principal esfuerzo para la generación de confianza y credibilidad continua a través de la información técnica y visita médica estructurada, logrando con esto la recomendación con estos médicos

3. Objetivos y estrategia de Marketing

3.1 Objetivos

- Lograr al final del primer semestre de su lanzamiento que el 100% de médicos veterinarios conozcan que Pro Plan® ya cuenta con dietas veterinarias que ayudan a eliminar reacciones alérgicas en los perros: *Pro Plan Veterinary Diets HA*.
- Lograr que al final del primer año de su lanzamiento el 100% de los médicos veterinarios ESTRATÉGICOS, mencionen a *Pro Plan Veterinary Diets HA* dentro del top 3 de marcas que recomiendan para eliminar reacciones alérgicas en perros.

- Lograr al final del primer trimestre del lanzamiento, una mejora en el desempeño de nuestras redes sociales: 10% incremento de seguidores en el fanpage (@ProPlanPty), 10% incremento del tránsito en el website (www.proplan.com.pa) y por arriba del 2% en tasa de engagement.
- Incrementar, después del final del primer semestre de su lanzamiento, de un 15% trimestralmente en las ventas de *Pro Plan Veterinary Diet HA*.

3.2 Estrategia de Marketing

- Marketing relacional (Visita médica)
- Campaña de marketing y trade para el producto

4. Estrategia - Declaración de Posicionamiento

Para el target, Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, proporcionará una nutrición completa y balanceada con altos beneficios de nutrición. Purina Pro Plan Veterinary Diets HA es una marca mundialmente recomendada por veterinarios, por su fórmula Super Premium de dietas terapéuticas con proteína hidrolizada, fuente baja de carbohidratos alérgenos y altamente digerible para una óptima absorción de nutrientes, que promete eliminar las alergias alimentarias en perros.

5. Mezcla de marketing

Producto

Purina Pro Plan Veterinary Diet HA es una fórmula especializada para alimentar perros con padecimientos de alergias alimentarias.

Principales características y beneficios del producto:



Proteína hidrolizada: la proteína es separada en pequeños componentes que son menos probable que causen respuestas negativas en perros con sensibilidad a algunos alimentos



Fuente baja de Carbohidratos alérgenos



Altamente digerible para óptima absorción de nutrientes



Formula completa y balanceada para perros adultos

Logo:



Características del Empaque frontal con información de dieta específica



Características del Empaque trasero, con iconos para fácil entendimiento de consumidor



Análisis garantizado:

Componentes analíticos clave	Volumen
Proteína bruta	18,0%
Materias grasas brutas	8%
Minerales	5%
Calcio (mín./máx.)	0.7%
Fósforo (mín./máx.)	0.6%
Fibra bruta	4,0%
Energía Metabolizable	3.723 kcal/kg

Listado de ingredientes:

Composición
Almidón de maíz, proteína hidrolizada de soja, aceites vegetales (coco, colza, soja), fosfato dicálcico, azúcar, celulosa, cloruro de potasio, aceite de pescado, cloruro de sodio, goma guar, cloruro de colina, premezcla de minerales, premezcla de vitaminas, taurina, óxido de magnesio, antioxidantes (BHA, galato de propilo), vitamina E.

Precio

La estrategia de precio al consumidor para el lanzamiento de Purina *Pro Plan Veterinary Diets HA*, se basa en ingresar el producto de dietas veterinarias con el mismo precio al que se encuentre su principal competidor con la misma dieta.

Para este cálculo de precio, se debe tomar en cuenta que la dieta terapéutica *Pro Plan Veterinary Diets HA*, debe de estar siempre un 30% por encima de las dietas regulares o de mantenimiento más especializadas, como lo es Purina Pro Plan Bright Mind o Purina Pro Plan Natural.

Para Panamá, el principal competidor de Pro Plan Veterinary Diets HA, es Royal Canin *Hypoallergenic*, con un precio al consumidor de \$32.20 en su formato de 2kg o 4.4Lb vrs un Purina Pro Plan dieta de mantenimiento de Bright Mind, con un precio al consumidor de \$23.60 en un formato de 2.72kg o 6Lb.

A pesar de que el precio por libra será menor al de Royal Canin, el a consumidor por empaque será el mismo.



Producto	formato en libras	precio USD	precio por libra USD	diferencia de precio por bolsa vrs Royal
Royal Canin V Diet Hypoaller Canin	4.4 Lb	32.2	7.32	
Purina Pro Plan Veterinary Diets HA	6 Lb	32.2	5.37	igual
Purina Pro Plan Bright Mind	6 Lb	23.6	3.94	-27%

Plaza

Dentro de la industria de alimento para mascotas, existen 3 tipos de canales de distribución en donde se vende el alimento.

Estos canales se dividen en: Canal especializado, Canal Moderno y Canal Tradicional, siendo el canal especializado el 39 % del total de las ventas en dólares de la categoría de mascotas en Panamá.

El canal especializado se divide en: Veterinarias, Pet Shops y Agro servicios, siendo las Veterinarias el target más relevante en cuanto a recomendación de productos especializados, por la presencia de un veterinario, el tipo de consumidor que llega a este punto de venta le gusta contar con la asesoría de un experto.

Definición de Veterinarias:

- Los servicios veterinarios son la fuente principal de ingresos de las veterinarias
- Los dueños ven al veterinario como una fuente confiable de información, y saben que les recomendarán lo mejor para sus mascotas
- Alimento para mascota es un servicio adicional

En Panamá, las Veterinarias cuentan con diferentes formatos: Vet Pet, Vet Hospital y Vet Clinic. En estos 3 se distribuirá Purina Pro Plan Veterinary Diets HA.

Vet Pet:

- Instalaciones Tipo Pet con más de 5 baterías de góndola de exhibición de producto
- Las personas buscan la recomendación en este lugar pero buscan también adquirir servicios más especializados
- Varios consultorios al servicio de los consumidores dentro de la misma instalación
- Alta recomendación de productos especializados y dietas veterinarias
- Cuenta con servicios más especializados para la atención de la salud de las mascotas.

Vet Hospital y Vet Clinic:

- Instalaciones tipo Hospital o Tipo Clínica tradicional

- Las personas buscan la recomendación en este lugar, porque saben que obtienen los mejores resultados
- Cuando se trata de Clínicas tradicionales, atienden directamente en sus casas o en algún lugar pequeño rentado
- Altamente enfocados en la atención Clínica
- Generalmente tienen una casa comercial con la que trabajan de la mano y con la que tienen acuerdos y visibilidad en su Clínica

La distribución de este canal se realiza por medio de la figura tercera contratada por Purina, ya que al ser clínicas con diferentes tamaños y formatos tienen necesidades distintas que un distribuidor puede atender con más rapidez para competir con los demás fabricantes del canal, facilitando las necesidades específicas del canal.

Por ser un producto de prescripción médica, únicamente podrá ser comprado bajo receta por parte del veterinario. La estrategia se basará en siempre mantenerlo dentro de los mostradores del punto de venta bajo cuidado del dependiente o al alcance del médico veterinario en una exhibición dentro del consultorio, para que sean estos quienes puedan entregarlo al consumidor.

Para este producto se trabajarán mostradores especiales para utilizar dentro del consultorio del veterinario, y para el uso correcto detrás de mostradores a cargo de los dependientes.

(Anexo 1 materiales para clínica)

Promoción

La promoción de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA contará con un plan de Marketing diferente para nuestros dos mercados objetivos identificados: veterinarios y consumidores.

Plan de trabajo – Dirigido a Veterinarios

Diseño General

El corazón de la campaña o esfuerzo principal que tendrá el lanzamiento de *Pro Plan Veterinary Diet HA* se realizará a través de la fuerza de visitadores médicos, quienes buscarán la recomendación veterinaria, apoyado además por la realización de Congresos Médicos Veterinarios, reuniones especiales con veterinarios y otras actividades dirigidas al gremio médico veterinario, que sirvan de ventana para que puedan conocer el producto y finalmente recomendarlo. La comunicación a consumidor tendrá un rol de soporte, para dar a conocer los beneficios del producto y poder ser los elegidos dentro de las opciones recomendadas (abajo se define la estrategia dirigida a consumidor)

Mensaje

La comunicación se centrará en brindar un mensaje de confiabilidad, competencia y eficacia a los médicos veterinarios. Comunicación de los beneficios y las ventajas de *Pro Plan Veterinary Diet HA* frente a otras marcas que cuentan con dietas de prescripción:

- Producto confiable, con el respaldo de la marca Purina®, que denota garantía de calidad, nutrición y tecnología
- Producto de venta exclusiva en Clínicas Veterinarias
- Proteína hidrolizada que es separada en pequeños componentes que son menos probable que causen respuestas negativas en perros con sensibilidad a algunos alimentos
- Fuente baja de Carbohidratos alérgenos
- Altamente digerible para óptima absorción de nutrientes

SLOGAN: "Nutrición de Alto Desempeño"

Propuesta de ejecuciones:



- **VISITADORES MÉDICOS:** principal herramienta de comunicación del lanzamiento. Difusión directa a los veterinarios para informar sobre los beneficios y ventajas competitivas del mismo de una forma estratégica y altamente técnica.
- **INFLUENCIADOR:** alianza con reconocido e influyente veterinario local, convirtiéndolo en vocero de la marca, que se encargue de la comunicación del nuevo producto, con presencia en ruedas de prensa, reuniones especiales, Congresos Veterinarios, entre otros. Adicionalmente, que pueda, con su expertiz, generar contenido relevante para artículos en espacios de salud de revistas médicas.
- **MATERIALES:** se realizarán los siguientes materiales para uso del veterinario:
 - Dossier técnico
 - Poster Veterinario
 - Materiales informativos para referencia del Veterinario, donde pueda consultar información general sobre alergias alimentarias e información de nuestra fórmula y como ayuda a la eliminación de las mismas.

- App de Atlas 3D, es una herramienta que ayuda a los veterinarios a explicar al consumidor por medio de la tecnología 3D como se encuentra el paciente, mostrando con éste el funcionamiento de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, de una forma más gráfica para el consumidor.

- **MARKETING DIRECTO:** e-mailing con boletines informativos a médicos del mercado objetivo, en donde se provea información técnica relevante, para su mejor entendimiento y posterior recomendación a pacientes y difusión a colegas.

Propuesta Promocional:

El conjunto de herramientas a utilizar son:

- **RRPP:**
 - a. Rueda de prensa para anunciar el lanzamiento del producto, con presencia de directivos y jefes de investigación de la marca, y médico vocero local, y veterinarios influenciadores de universidades
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:**
 - a. BOGOF: se realizarán promociones para el veterinario, en donde por la compra de una bolsa de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, se le entregará una bolsa adicional durante el primer mes de campaña.
 - b. Sampling: entrega de kits de inicio a los principales especialistas, que incluyan muestra médica, información detallada del producto con detalle de uso de raciones, entre otros, para que puedan ofrecer a sus pacientes y den inicio al programa de alimentación.
 - c. Regalos: promocionales de interés para los médicos, para entrega durante las visitas médicas de los asesores, y que se pueda tener presencia de la marca en los consultorios.
(Ver Anexo 2 con imágenes de referencia de regalos y material veterinario)
 - d. Promociones de venta:
 1. Lupa especializada: Por la compra de al menos 1 bolsa de Purina Pro Plan Veterinary Diets se le obsequiará un promocional específico para el cuidado de la piel

2. Cuida la dieta de tu perro: Por la compra de 1 bolsa de Purina Pro Plan Veterinary Diets, el veterinario recibirá un tag en donde podrá explicar al consumidor las raciones específicas con las que debe alimentar a su mascota.

(Ver Anexo 3 con imágenes de referencia)

- **SPONSORSHIP:**

- a. Patrocinio de cursos, seminarios, talleres u otros programas educacionales para los médicos, que vean de parte de Purina un apoyo a su desarrollo profesional.
- b. Auspicio de Congresos y Symposiums Veterinarios, que sirvan como plataforma para ampliar el conocimiento de temas dermatológicos y/o de alergias alimentarias y otras complicaciones de salud derivadas de esto, que aporten al conocimiento y desarrollo profesional del médico.

- **VENTAS PERSONALIZADAS:**

La herramienta fundamental del lanzamiento será el equipo de visitadores médicos que tendrán en sus manos el reto de asegurar la recomendación por parte de los médicos a través de una visita médica estratégica y ordenada. Además se contará con el apoyo de capacitaciones para los veterinarios, para que estos cuenten con todo el expertiz necesario en cuanto al producto. Se tendrá un plan de bonificaciones, para incentivar así el logro de objetivos.

Plan de trabajo – Dirigido a Consumidor

Diseño General

La estrategia de este plan tendrá a la comunicación de marketing como el eje central porque lo fundamental para el éxito de este lanzamiento es llevar el mensaje de diferenciación de nuestro producto y así lograr posicionar la marca donde se quiere.

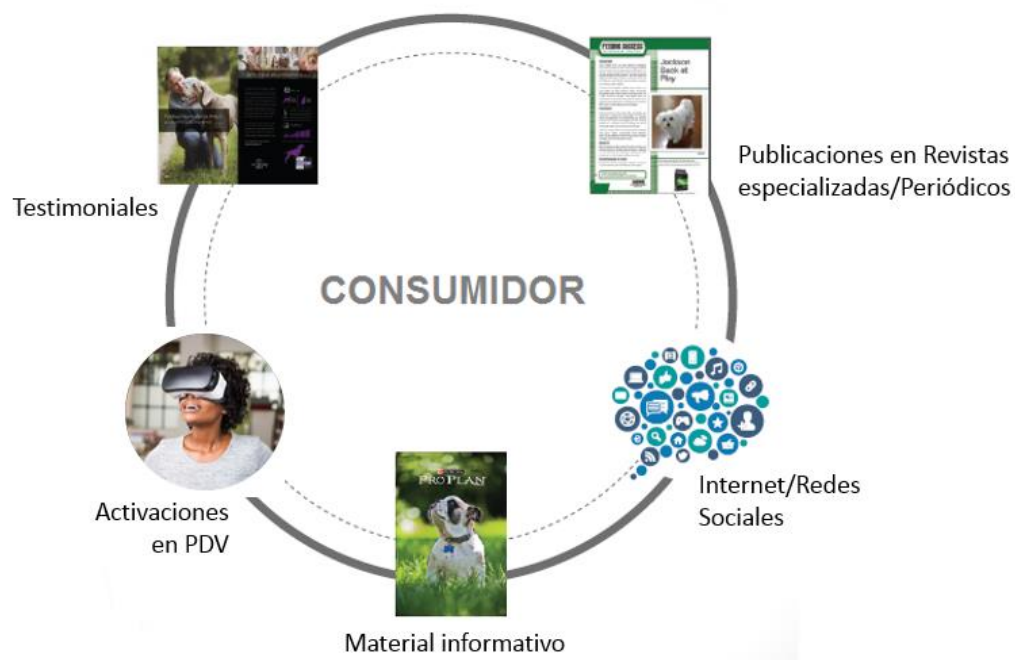
Mensaje

El mensaje se centrará principalmente en comunicar la eficacia de *Pro Plan Veterinary Diet HA* para la eliminación de alergias alimentarias en perros, a la misma vez que se comunica la alta calidad de nutrición del producto, destacando todas las ventajas y superioridad que presenta frente a otras fórmulas que se encuentran en el mercado:

- Elimina eficazmente alergias en perros
- Formula completa y balanceada formulado para el bienestar de la mascota

SLOGAN: "Nutrición de Alto Desempeño"

Propuesta de Ejecuciones



La propuesta de ejecución que se plantea para la activación de las acciones previamente planteadas sería a través de las siguientes piezas creativas:

- **TESTIMONIALES:** creación de videos con el testimonio de dueños de mascotas que han utilizado la fórmula, donde puedan dar fé de la mejoría que han logrado sus perros a lo largo del tiempo con el seguimiento del plan alimenticio

- **MATERIALES:** creación de key visual de la campaña para material pop e impresión de material informativo, brochures/guías, para los consumidores, donde puedan tener acceso a toda la información sobre el producto.
- **PUNTO DE VENTA:** activaciones en principales puntos de venta durante el segundo y tercer mes de lanzamiento, utilizando la tecnología como herramienta de contacto con el consumidor a través de lentes de realidad aumentada 360° (3D) donde podrán ver videos que explican el funcionamiento del producto.
- Publicidad online (gráfica y audiovisual) pagada y dirigida al grupo objetivo de consumidores para el lanzamiento.
- Artículos de opinión en revistas y páginas web de noticias de expertos en la materia y médico vocero que brinde información relevante del producto.

Propuesta Promocional

El conjunto de herramientas a utilizar son:

- **PUBLICIDAD:** Desarrollo de publicidad tanto en medios escritos, como medios digitales, visibilidad outdoor para apoyar el lanzamiento del producto.
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Por lo especializado del producto y que debe ser comprado bajo receta médica no se contará con promociones dirigidas al consumidor.

Propuesta de Medios (Digital y ATL)

Siguiendo el modelo de Ostrow y tomando en cuenta que Purina Pro Plan Veterinary Diet HA se trata de un producto nuevo, con un target bastante específico, dentro de una categoría de elevado gasto y de consumo diario (una vez decidido consumirlo) se requiere implementar un plan de marketing de alta frecuencia. Se invertirá principalmente en medios digitales y prensa escrita (revistas especializadas) y una pequeña porción a publicidad outdoor, para tener un efecto 360 y que las personas tengan presencia de la marca a lo largo de todo el *Camino de la Compra* (*Interrumpir – Activar – Conectar*)

(Anexo 4 Camino a la Compra)

- **INTERNET:** pago de publicaciones sugeridas en redes sociales (fanpage Facebook) que a través de testimoniales con historias de éxito de personas cuyas vidas han sido cambiadas con el uso del producto, comunicarían los beneficios del mismo y a la vez dirigirían a los usuarios a la dirección web donde las personas tendrían acceso a toda la información relevante del producto: propiedades, beneficios comprobados, resultados de las investigaciones.
- **PRENSA:** creación de notas informativas donde se explique de manera detallada todos los estudios, investigaciones y resultados detrás del alimento y su funcionamiento/beneficios, acompañada con una nota/entrevista a médico especialista vocero de la marca, donde hable de su opinión sobre *Purina Pro Plan Veterinary Diet HA*. Las mismas se publicarán en revistas de salud o dentro de la sección de revistas de interés femenino (67% grupo objetivo).
- **OUTDOOR:** circuito de 20 mupies a razón de US\$ 300 c/u, contratados durante los primeros 2 meses del lanzamiento. Los mismos se encontrarán en área aledañas a nuestros principales targets-tienda.

6. Presupuesto

Tomando en cuenta que el presupuesto de marketing designado para el primer año es de US\$ 150,000 y bajo la premisa de que es de suma importancia tener un fuerte impacto los primeros meses de lanzamiento del producto, al igual que después del primer semestre para el logro de los objetivos de venta, la inversión de marketing se desglosaría de la siguiente manera:

Pre – Lanzamiento:	21%
Lanzamiento:	7%
Primer Trimestre:	26%
Segundo Trimestre:	9%
Tercer Trimestre:	30%
Cuarto Trimestre:	7%
Total:	100%

(Anexo 5 muestra tabla de presupuesto)

2. Mediciones

Basado en los objetivos de Marketing previamente planteados, estos serán los KPIs utilizando para medir la efectividad de nuestro Lanzamiento:

1. Porcentaje de médicos que conocen la marca *Pro Plan Veterinary Diets HA*: se evaluará a través de un Mystery Shopper.
2. Porcentaje de médicos veterinarios estratégicos que mencionan *Pro Plan Veterinary Diets HA* dentro de su top 3 de recomendación: se utilizará también el Mystery Shopper como herramienta de evaluación.
3. Facebook - No. de Impresiones (orgánicas), Alcance de nuestras publicaciones (orgánico) y Tasa de Engagement: éstas serán medidas a través de la herramienta Facebook Insights.
4. Web – No. de visitas, tasa de rebote y tiempo de navegación: utilizaremos Google Analytics para monitorear el desempeño de nuestro website.
5. Crecimiento del 15% trimestral a partir del 2 semestre del año: se utilizará información de venta sell in para evaluar el desempeño de este KPI.

BIBLIOGRAFÍA

Consultas externas:

- <http://www.hillspet.es/es-es/products/product-search-results.html?species=dog&brand=prescription+diet&condition=diet&lifestage=adult&breedsize=all&breedsize=Medium>
- [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El uso de las tecnologas de informacin en la regin](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_uso_de_las_tecnologas_de_informacin_en_la_regin)
- https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Panam%C3%A1
- www.proplan.com.pa

Consultas internas:

- Intranet Nestlé
- Market Sell out data 2016 Data
- Euromonitor International 2015
- U&A 2015 Ipsos
- U&A Panamá 2016 Ipsos
- Encuesta realizada a veterinario Data Proyecto Ferrari
- Encuestas Realizada a consumidor específica para Pro Plan Veterinary Diets HA

ANEXOS

Anexo 1

Materiales para clínica Materiales de campaña, camino hacia la compra de consumidor.

Key Visual



Interrumpir: (i) Mupies en importantes puntos de contacto; (ii) Implementación de visibilidad fuera de principales Vet-Pets (iii) Afiche para puertas de clínica que indique que Pro Plan Veterinary Diets se encuentra a la venta en este lugar.



Conectar: Materiales para brandear las clínicas con la marca de Purina Pro Plan Veterinary Diet, en donde se pueda entregar información que ayude al consumidor a entender los beneficios de la dieta HA.



Activar: Material para clínica del veterinario (plaza), habladores y afiches del producto, mueble para uso dentro de la clínica y dentro del mostrador de la clínica en donde se active de manera Super Premium el producto.



Anexo 2:



Reloj de pared



Veso térmico



Bolígrafo



Filipina



Agenda

Poster para Consultorio

HA Hydrolyzed®
CANINE FORMULA

Commonly prescribed for food sensitivities

1 CHO
Single carbohydrate source

Mejora la respuesta a la vacunación

Mejora la defensa contra bacterias patógenas y virus

Highly digestible for optimal nutrient absorption

Aumenta la protección intestinal

Mejora la absorción de nutrientes

Mantiene los diarreas por estrés

Solo hidrolizados protein sources

Mantienen la salud de la piel

Mantienen el brillo y la densidad del pelo

PURINA
PRO PLAN
VETERINARY
DIETS

HA HYDROLYZED
CANINE FORMULA

Anexo 3: Materiales para promociones



Promoción para veterinario:

Por la compra de al menos 1 bolsa de Purina Pro Plan Veterinary Diets se le obsequiará un promocional específico para el cuidado de la piel

Promoción para consumidor:

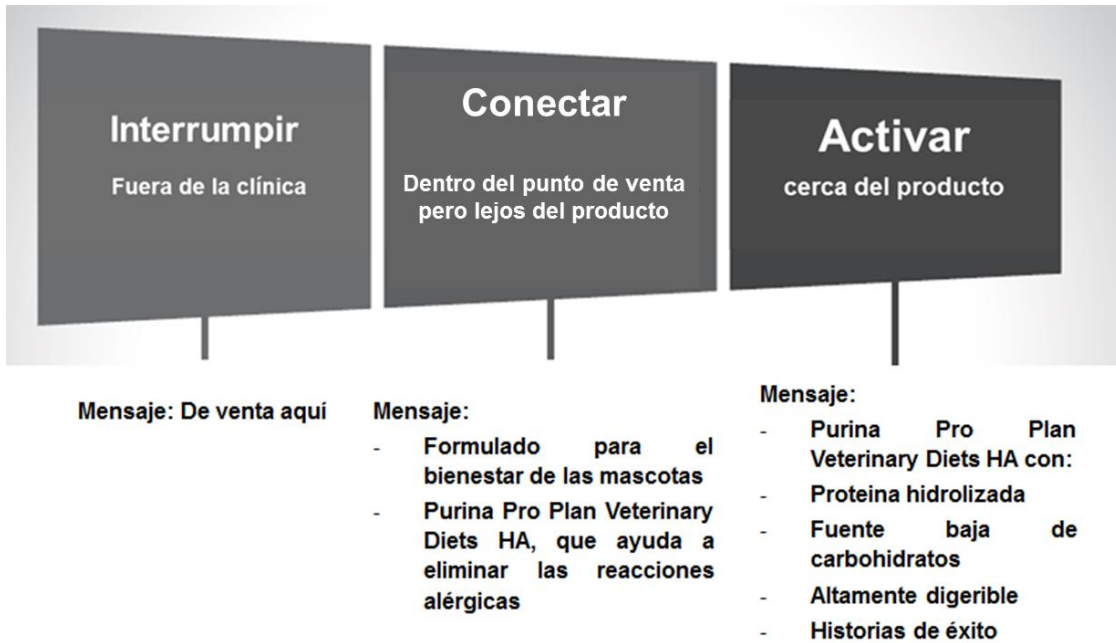
Por la compra de 1 bolsa de Purina Pro Plan Veterinary Diets, recibe un tag en donde se explicará para el consumidor, las raciones específicas con las que debe alimentar a su mascota



Promoción para veterinario:

Starter kit para que pueda entregar a los consumidores con información del producto. La entrega se hará durante la visita médica únicamente (1 por médico).

Anexo 4:



- Interrumpir: con mensajes fuera de la tienda que indiquen que el producto está de venta en este establecimiento y que Purina Pro Plan ya cuenta con este tipo de productos que ayudan a padecimientos especiales en los perros.

- Conectar: con mensajes dentro del punto de venta pero lejos del producto a la venta, que comuniquen la formulación, nombre del producto y lo que este hace en las mascotas.

- Activar: muy cerca de los productos de dietas de mantenimiento y dieta veterinaria Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, con mensajes claros sobre los beneficios del producto y las historias de éxito de otras mascotas que han utilizado el producto.

Anexo 5:

Desglose de Presupuesto de inversión de Marketing:

	Pre Lanzamiento	Lanzamiento	1 Q	2 Q	3er Q	4to Q	TOTAL
VARIOS	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%
Desarrollo App Atlas 3D	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%
Desarrollo de video 360°	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Producción Testimoniales	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
MATERIAL IMPRESO	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%
Dossiers	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%
Brochures	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
MEDIOS	0.0%	3.3%	20.0%	3.6%	22.2%	2.2%	51.3%
Digital	0.0%	0.0%	12.0%	2.2%	2.2%	2.2%	18.6%
Outdoor	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%
Prensa	0.0%	3.3%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	4.7%
Sponsorship	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%
Rueda de Prensa	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
PROMOCIÓN DE VENTA	0.0%	4.0%	2.3%	3.6%	3.6%	3.6%	17.1%
Bogof	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	1.3%
Sampling	0.0%	0.0%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	9.2%
Regalos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	2.6%
ACTIVACIONES	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	2.3%	0.0%	4.6%
Realidad aumentada 360°	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	2.3%	0.0%	4.6%
PERSONAL	1.0%	0.0%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	6.6%
Capacitaciones	1.0%	0.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	5.0%
Incentivos	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	1.6%
TOTAL	21%	7%	26%	9%	30%	7%	100.0%