



UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

Licenciatura en Publicidad

**Formulación de una campaña publicitaria de promoción de producto para la marca
Carnegie en la provincia de Mendoza.**

Alumno: María Virginia Guillén

Tutores: Prof. Álvaro Rodríguez
Lic. Fernando Yebra

Mendoza, Septiembre de 2011

Calificación

Índice

Título.....	2
Calificación.....	3
Índice.....	4-5
Resumen Ejecutivo.....	6
I. Introducción.....	7
a. Proposición.....	7
b. Objetivos.....	8
c. Justificación.....	8
d. Marco Teórico-Conceptual.....	8
e. Metodica Especifica.....	19
• Tipo y Nivel de Estudio	
• Fuentes de Información	
• Hipótesis de Investigación	
II. Desarrollo.....	21
1. Análisis situacional de la empresa.....	21
1.1 Historia de la empresa.....	22
1.2 F.O.D.A.....	24
1.3 Facturación.....	25
1.4 Línea de Producto.....	26
1.5 Distribución.....	28
1.6 Antecedentes publicitarios.....	30
2. Análisis de mercado.....	32
2.1 Competencia directa.....	32
2.2 Competencia indirecta.....	35
3. Análisis del target.....	39
3.1 Variables duras.....	39

3.2 Variables blandas.....	39
4. Estrategia de Marketing.....	41
4.1 Objetivo de Marketing.....	41
4.2 Acciones publicitarias.....	41
5. Estrategia de Comunicación.....	43
5.1 Objetivo de Comunicación.....	43
6. Estrategia Creativa.....	45
6.1 Objetivo Creativo.....	45
6.2 Racionales.....	45
7. Estrategia de Medios.....	47
7.1 Objetivo de Medios.....	47
7.2 Medios a utilizar.....	47
7.3 Planilla de Medios.....	49
8. Presupuesto	52
9. Post-testeos.....	54
III. Conclusión.....	55
IV. Bibliografía.....	56
V. Anexos.....	57
1. Piezas Publicitarias.....	57

Resumen Ejecutivo

El objetivo de la presente tesina es la realización de una campaña publicitaria para la marca *Carnegie* destinada a la satisfacción de necesidades de nutrición de animales domésticos, comercializada por la empresa *Walt-Can S.A.* Es importante destacar que la misma tiene trayectoria en el mercado de alimentos balanceados pero a su vez carece de un plan de comunicación eficaz y constante.

Como primer paso se realiza un análisis de la empresa a través de la recolección de información acerca de su historia, sus antecedentes comunicacionales, sus competidores directos e indirectos, un análisis de los porcentajes y segmentos de mercado para luego desarrollar y definir las estrategias de la metodología del modelo de Brief, la cual comprende: Estrategia de Marketing, Estrategia de Comunicación, Estrategia Creativa y Estrategia de Medios.

Para persuadir al target se acude a la utilización de una estrategia de promoción de venta, que tiene como finalidad regalar pequeñas muestras gratis del producto en distintos puntos de venta. La promoción será comunicada a través de una campaña publicitaria la cual tiene como concepto creativo: *Él siempre está*, apelando en sus piezas gráficas a la emoción y sensibilidad del receptor. También la campaña tendrá como finalidad informar al público objetivo acerca de nutrición canina. Será comunicada a través de postales y news en los puntos de venta del Gran Mendoza, además las postales serán repartidas en las plazas y parques más importantes de la ciudad. Se utilizarán otros medios como vía pública, publicidad no tradicional (PNT) e Internet y la campaña tendrá una duración de dos meses.

Como resultado se considera que la campaña será efectiva, ya que logra comunicar la nueva promoción de *Carnegie*, captando la atención del público objetivo mediante la racionalidad, emotividad e innovación.

Palabras Claves:

Campaña – Publicidad – Carnegie - alimentos balanceados

1. Introducción

a. Proposición

El fin de la siguiente tesis es lograr llevar a cabo una campaña eficaz para la marca *Carnegie* perteneciente a la empresa Walt-Can S.A. para que logre aumentar la participación del producto en el mercado mendocino. Para hacer factible esta propuesta se implementarán distintas herramientas de comunicación para generar un cambio positivo de consumo hacia el público al cual va dirigido.

b. Objetivo

Objetivo general

Formular una campaña publicitaria de promoción de producto para la marca *Carnegie* en el Gran Mendoza.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación de la empresa Walt-Can con especial atención de la línea *Carnegie* en el Gran Mendoza.
2. Diseñar una estrategia de promoción.
3. Realizar un plan de medios y comunicación que permita comunicar un mensaje claro y creativo, que apele a la emoción.

c. Justificación

A través de una investigación de la situación actual de la empresa “Walt-Can S.A”, acerca de su línea de producto “*Carnegie*” en Gran Mendoza se detecta una disminución en el porcentaje de participación en el mercado en los últimos años, debido a la falta de un plan de marketing apropiado y a la escasa difusión del producto.

La solución que se propone, es utilizar estrategias de promoción, las cuales consisten en comunicar, informar o recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra. Con este fin, se obsequian muestras gratis de producto al público objetivo.

Además, se requiere comunicar la estrategia de promoción a través de un mensaje que apele a la sensibilidad y racionalidad del receptor, teniendo en cuenta sus características, para definir cuales son los medios más adecuados. Es por ello que se tuvo en cuenta los lugares a los que concurre habitualmente el público objetivo y las actividades que realiza. Considerando que es un público femenino, adulto, el cual le gusta las actividades y paseos al aire libre.

En cuanto a lo personal, el tema fue seleccionado con la posibilidad de poder concretar la realización de la campaña publicitaria propuesta para la marca, ya que une una estrecha relación entre el autor de la tesis y el dueño de la empresa, además de generar mayor motivación a la hora de realizar el trabajo.

d. Marco Teórico-Conceptual

Walt-Can Sociedad Anónima es una empresa nacional, de origen Argentino, dedicada a la comercialización de alimento balanceado para mascotas, ubicada en la ciudad de Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires. Se constituyó en el año 2006, con la compra de la marca de alimento balanceado *Carnegie*, a través de los socios Sergio Pascales y Walter Tabolara, ambos dedicados a la comercialización de alimentos balanceados.

Carnegie ya existía en el mercado de alimentos desde el año 1990. Fue creada por la empresa Lawler, precisamente en la ciudad de González Catán, provincia de Buenos Aires. En los primeros años se encontraba entre las cinco marcas con mayores volúmenes de venta en el mercado de alimentos balanceados. En el año 1997, la multinacional Royal Canin, compró el 80% de la

compañía Lawler y mantuvo las marcas de la empresa local, hasta ser vendida a Walt-Can en el año 2006. El mismo año, se lanza al mercado dos nuevas marcas: Walt-Can Agilidad, como línea premium, para perros adultos y cachorros y Rufus, una línea más económica, para perros y gatos. En el año 2009, Walt-Can incorporó dos nuevas líneas de productos al mercado: Wal-Can Alto Rendimiento, como línea super premium y Garufa como línea económica.

Walt-Can se dedica a la distribución de sus productos en la mayoría de las provincias del país. Entre sus marcas, *Carnegie* es el producto más popular y con mayor trayectoria debido a sus años de permanencia en el mercado.

En la historia de la empresa Walt-Can no se conocen grandes campañas publicitarias de la marca *Carnegie*, debido a que la empresa cuenta con escaso asesoramiento en las áreas de publicidad y marketing. Sólo se han realizado pautas aisladas en algunos medios gráficos, televisión y POP (punto óptimo de publicidad) que son acciones realizadas en los puntos de venta.

Uno de los casos más relevantes y recientes de comunicación que se realizó, contó con la participación de la marca *Carnegie* en el programa "Niní", novela dirigida a un target infantil, transmitida por el canal Telefé entre los años 2009 y 2010. Las acciones consistían en cortos de *Carnegie*, que aparecían como PNT (Publicidad No Tradicional), dentro de los contenidos del programa. Esta presencia se reforzó con afiches con los personajes de la novela y material impreso en los puntos de venta. La campaña logró incrementar notablemente el nivel de conocimiento y recordación de la marca *Carnegie*.

Algunas de las organizaciones que se dedican al mismo rubro y que forman parte de la competencia directa, pertenecen a compañías nacionales con capitales extranjeros y otras son compañías multinacionales. Es importante destacar que la mayoría de estas empresas cuenta con su propia fábrica de producción y contiene una amplia gama de productos para cada segmento del mercado de alimentos balanceados.

Matrive (Sabrositos)

La compañía Matrive S.A, es una empresa nacional que inició sus actividades abocadas a la elaboración de alimentos balanceados y acopio de granos en el año 1970. Radicada en Salto, provincia de Buenos Aires, Argentina. Actualmente, posee una planta de acopio y extrusión y una planta de producción de alimento de pellets.

A la gama de alimentos balanceados que ofrece, se le suma el desarrollo de una línea de alimentos para mascotas que son distribuidos en el interior del país y en el mercado internacional.

Sabrositos es la marca perteneciente a la línea intermedia de alimentos para mascotas de Matrive S.A., competencia directa de la marca *Carnegie*. Con diez años en el mercado, se comercializa en cinco diferentes sabores: carne, pollo, vegetales, arroz y pescado para perros adultos y cachorros. Y cuenta con cuatro presentaciones de 1.5, 3, 8 y 15 kilos.

Grupo Pilar (Tiernitos)

Grupo Pilar es uno de los principales fabricantes nacionales de alimentos para mascotas. La empresa es reconocida por ser la continuación en Argentina de la División Nutrición Animal de Cargill¹. Tiene tres divisiones: Nutrición Animal, Acopio y Servicios, y Agro Negocios.

Grupo Pilar debe su nombre a una de sus plantas ubicada en esta localidad, en la provincia de Córdoba, en la ruta provincial número 13. También cuenta con un establecimiento fabril en la Pilar bonaerense y una tercera planta en la provincia de Entre Ríos, en la ciudad de Seguí.

La compañía fue fundada en el año 2001, a través de un grupo de empresarios nacionales. Desde su fundación y adicionalmente a la línea de alimentos para animales de producción, Grupo Pilar ha desarrollado alimentos para mascotas con sus marcas propias: Breed, Garras, Fishy, Exact, Caro Amici, Tiernitos, Compinches y Labby.

Tiernitos Selección es la marca líder de Grupo Pilar. Ofrece en su línea de productos tres variedades de sabores: carne y vegetales; pollo, arroz y cereales y carne y leche, para perros adultos y cachorros en cinco presentaciones: 1.5, 3, 8, 15 y 22 kilos.

Ralston Purina (Pedigree)

Ralston Purina es una compañía internacional, fundada en 1894 en Saint Louis Missouri, Estados Unidos.

En el año 1920, Purina desarrolla un Centro de Investigaciones para la nutrición de mascotas e introduce el primer alimento para perros: Purina Dog Chow Checkers. En 1960 *Purina* introduce los alimentos para animales domésticos en los supermercados y lanza Cat Chow (alimento para gatos) que se convierte de inmediato en la comida para gatos más popular en todo el mundo. En el año 2001, Ralston Purina Argentina se fusiona con Nestlé Argentina y se crea Nestlé Purina Pet Care Company y la adquisición del negocio de Alimentos para Mascotas de la firma Cargill y sus marcas Dogui, Gati y Excel.

¹ Cargill es una corporación multinacional privada, con base en Minnesota, en los Estados Unidos, fundada en 1865. Sus actividades comerciales incluyen la compra, venta, procesamiento y distribución de granos, el cultivo y venta de pienso ganadero, y la venta de ingredientes para la industria farmacéutica.

Hoy Ralston Purina Company, se encuentra entre las empresas líderes de alimentos secos para mascotas y pionero en investigación sobre nutrición, salud y comportamiento de las mascotas. Cuenta con una extensa línea de producto de alimento para mascotas: Pro Plan, Dog Chow, Dog Menu, Excellent, Dogui y Biscuits.

Dogui es una de las primeras marcas de alimento comercializada en la Argentina, con más de 20 años de trayectoria. Contiene una línea de productos para perros adultos y cachorros de diferentes sabores: carne, cereal y leche; pollo con selección de vegetales; carne, cereal y arroz y carne con selección de vegetales.

Pedigree

Pedigree es una de las marcas líderes en la categoría de alimento para perros a nivel mundial, y forma parte de Mars Inc. una de las compañías privadas y familiares más grandes del mundo. Mars Inc. está en el negocio de alimento para mascotas desde 1935 y es el principal proveedor de productos para el cuidado de mascotas en el mundo. Fundada en 1911, Mars Inc. produce una gran variedad de productos para sus distintas unidades de negocio. Sus marcas son líderes y fuertemente reconocidas en su categoría. En la actualidad, Mars Inc. se mantiene como una de las compañías familiares privadas más grandes del mundo, empleando a más de 48.000 personas y se encuentran asociados en 66 países alrededor del mundo. Con marcas reconocidas en todos los continentes y con presencia en más de 180 países.

La marca Pedigree es conocida por sus grandes inversiones en comunicación en el mercado de alimentos balanceados. La mayoría de sus estrategias se dirigen a posicionar su producto como líder de mercado. Resaltando que su producto pertenece a la línea intermedia dentro de la clasificación de calidad de las materias primas al igual que *Carnegie*, no compiten directamente dentro del mercado, ya que está posicionado en la categoría de productos Premium.

Es por ello que se ha considerado como un caso digno de destacar, sobretodo en su última campaña reconocida a nivel mundial y nacional Pedigree “Adóptame”, con la utilización de medios masivos como televisión, radio, vía pública, revistas y diarios; y las nuevas tendencias de marketing 2.0², recurriendo a las redes sociales Facebook y Twitter, y contribuyendo de forma activa y voluntaria al mejoramiento social y ambiental de las mascotas a través de su responsabilidad social empresarial.

² Se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.

Problemática: En Argentina existen millones de perros que han sido abandonados y que viven en las calles. Se trata de una problemática que podría estar ligada en el futuro a problemas de salud y seguridad pública, además de implicaciones en el deterioro de nuestro medio ambiente. Un pequeño número de estos perros tiene la oportunidad de ser rescatado y son rescatados en albergues constituidos por organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con ofrecer una solución a este problema. Sin embargo, millones de perros no tienen esa misma fortuna y muchos de ellos son sacrificados cruelmente.

Solución: La responsabilidad social de las empresas es una tendencia actual, en donde las compañías fueron adquiriendo un compromiso social en la búsqueda del bienestar de un determinado sector de la sociedad. En relación a esto, Pedigree lanzó “Adopción Pedigree”, un programa enfocado en apoyar el rescate, rehabilitación y adopción de cientos de perros sin hogar. El desarrollo creativo estuvo a cargo de la agencia Savaglio/TBWA y tiene como principal objetivo educar sobre la tenencia responsable de mascotas y motivar a más gente a participar del proyecto. Esta campaña parte de una estrategia global que la compañía Mars implementó para Pedigree desde hace más de 4 años en Estados Unidos. La misma se fue replicando en el resto de los países exitosamente.

Consistencia: Inicialmente tuvo cobertura en Capital Federal y Gran Buenos Aires, siendo el punto de partida para construir una cultura de respeto y tenencia responsable de mascotas en Argentina. Además, Pedigree realizó una donación para una red de centros de adopción que hoy trabajan para rescatar y rehabilitar a cientos de perros sin hogar. En Argentina existen alrededor de 90 organizaciones protectoras sin fines de lucro que dedican su tiempo a rescatar, rehabilitar y poner en adopción a miles de perros. Sin embargo, el esfuerzo de la mayoría de estos centros se ve frenado porque destinan más del 60% de sus recursos en pagar el alimento de los animales que albergan temporalmente, además de los gastos por los insumos veterinarios que requieren.

Al tratarse de un proyecto de concientización social, el desarrollo creativo de esta iniciativa tuvo otros caminos, diferentes a los que caracterizan a otras campañas publicitarias. Primero se trabajó en el análisis de las experiencias de los diferentes países que tienen implementado este programa y se tomó lo mejor de cada uno. Luego se realizó un trabajo de investigación sobre la problemática real en Argentina, y se investigó acerca de lo que se hizo a nivel global en todos los mercados. Además, se tuvieron en cuenta algunas particularidades locales que hicieron del proceso un trabajo mucho más artesanal. En Argentina se cree que por cada perro que tiene un hogar, hay siete que no lo encontrarán nunca. El objetivo primario fue aportar un grano de arena para ayudar a

encaminar esta problemática. Si bien no se soluciona la problemática, esto sirve para instalar el problema, concientizar a las personas y generar una cultura de tenencia responsable de mascotas. El refuerzo de la marca viene por la veracidad del discurso. Si Pedigree dice que ama a los perros y además lo demuestra con un programa como este, logra que el amante de los perros vea creíble su discurso y se crea una mayor identificación del consumidor con la marca.

Resultados: Las acciones utilizadas para esta campaña, han tenido muy buenos resultados. En su página de Internet se puede observar el número de perros adoptados y las donaciones de alimento realizadas en albergues que se dedican a recuperar perros abandonados.

Con esta campaña Pedigree aprovechó su prestigio y posición como marca y logró un beneficio para los animales y a la sociedad. Los animales son recuperados de la calle y adoptados, y la sociedad es concientizada y educada sobre los cuidados que se deben tener con los perros. Además la campaña sirve como ejemplo a otras grandes empresas para que aprovechen su poder persuasivo hacia fines sociales.

Conceptos Claves

Alimento balanceado

Es un producto que contribuye a la nutrición del animal favoreciendo su desarrollo, mantenimiento y reproducción. Se entiende por alimento balanceado a aquel en que la materia prima usada es utilizada en justas proporciones y porcentajes, sumando calidad de materias primas.

Alimentar correctamente a un perro significa suministrarle una dieta equilibrada, que contenga todos los nutrientes adecuados para su crecimiento. En la actualidad existen alimentos balanceados para cada estado fisiológico del animal, como para los cachorros, perros adultos, perros seniles, hembras lactantes, perros obesos, etc. En base a investigaciones sobre las necesidades específicas de los perros, las distintas marcas de alimentos balanceados determinan la relación de proteínas, vitaminas y calcio que debe recibir cada animal según su tamaño, edad y actividad física. Existen dos presentaciones comerciales de alimentos para perros:

- **Alimentos Secos:** Son croquetas las cuales presentan varias ventajas ya que son fáciles de almacenar y de administrar, prácticamente inodoras y dejan pocos residuos indigeribles lo que facilita la limpieza.
- **Alimentos Húmedos:** Los cuales consisten por lo general en una mezcla de harinas y carnes.

Son alimentos ricos en proteínas y proporcionan una dieta equilibrada.

Calidad de los alimentos balanceados

Si el alimento balanceado es elaborado en forma correcta, no es necesario sumarles adicionales, porque tienen un balance adecuado de proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas y minerales. Su elaboración se realiza por cocción, lo cual garantiza una división ideal de hidratos de carbono y evita la aparición de diarreas provocada por fermentación de cereales.

Los alimentos balanceados contienen una clasificación teniendo en cuenta la calidad de las materias primas. Los alimentos conocidos como **Premium** o **Super Premium**, tienen un balance ideal de sus ingredientes, siendo éstos la clave principal, y lo calificado de los mismos es dado por una proteína animal de alta calidad como carne de pollo, huevo entero seco, harina de subproductos de pollo; lo que le genera al animal músculos fuertes y bien desarrollados, pelo denso y lustroso. Grasa animal de alta calidad como la grasa de pollo, reponen las reservas vitales de energía. Hidratos de carbono altamente digeribles como maíz molido y harina de arroz, son los que le dan mayor energía y fibra en cantidad exacta, como la pulpa de remolacha que ayuda a una digestión adecuada, con heces pequeñas y firmes.

Los alimentos balanceados de calidad **Intermedia** son aquellos donde la calidad de los ingredientes se conservan en cierta manera, pero se le agrega proteína vegetal para abaratar el costo, utilizándose la harina de soja que tiene una digestibilidad menor debido a que el canino es de ascendencia carnívora, por consiguiente será más difícil la digestión de esta proteína vegetal, traduciéndose en una mayor ingesta de alimento con un aumento relativo del tamaño de las heces, de todas maneras los animales se alimentan de forma adecuada.

Los alimentos balanceados de **Regular** calidad son los más baratos, denominados también como económicos. Los ingredientes que se utilizan son de bajo costo en el caso de las proteínas: harina de soja, harina de sangre, harina de pescado, harina de carne. Las grasas son de origen vacuno de menor calidad que la de pollo, los hidratos de carbono son similares y tiene agregados adecuados de vitaminas y minerales.

Nutrición Animal

Los perros domésticos son capaces de adaptarse a las dietas más variadas e incluso de comer casi cualquier cosa si tienen suficiente hambre.

No sólo cada especie animal tiene unas necesidades nutritivas específicas, sino que la raza, el tamaño, la edad y la actividad del perro determinan el tipo de alimentación que necesita.

Es posible alimentar a las mascotas de forma casera pero no es aconsejable porque es difícil asegurar el aporte completo y equilibrado de nutrientes que ésta necesita. Además de la cantidad de proteínas animales que el organismo exige, las necesidades de vitaminas y minerales son completamente distintas a las del ser humano, como la vitamina D o la C. Salvo que se midiera exactamente cada elemento nutritivo, el perro no estaría correctamente alimentado.

No se debe alimentar al perro con restos de comida, ya que la sal, el azúcar, las especias y el exceso de almidón que compone habitualmente la dieta humana no son tolerados por el organismo del perro.

La clave de una buena alimentación para el perro es que coma la cantidad justa y la composición equilibrada. La dieta de un perro adulto necesita incluir un mínimo de un 21% de proteína, un 5% de lípidos o grasas, un 5% de fibra para arrastre de productos de deshecho y como mucho un 50 % de hidratos de carbono. Además necesita, calcio, fósforo y taurina en proporciones adecuadas, así como otros nutrientes, que se añaden según las necesidades concretas de cada perro, como es el caso de los antioxidantes que últimamente se incorporan a los piensos para perros de mayor edad.

Buenos hábitos alimentarios

Un perro es capaz de comer mucho más de lo que en realidad necesita, puede comer a cualquier hora, aún sin hambre, y raramente despreciará. Para que su amor por la comida no le cause problemas es necesario seguir las siguientes pautas a la hora de controlar su alimentación:

Un perro adulto, recibirá la cantidad adecuada a su peso, raza y actividad que el propio veterinario indique. Como norma general, una comida al día, preferiblemente a la misma hora, es suficiente para un perro sano. En verano conviene disminuir un poco la ración y restringir las grasas; en invierno se procede a la inversa. Después de comer el perro descansa y no conviene que haga ejercicio con el estómago lleno, a riesgo de una torsión gástrica. Hay que vigilar lo que come por ahí y hay que observar el estado, cantidad, tamaño y color de sus heces, que deben ser de color entre pardo y claro, ni muy blandas ni muy duras. Una alimentación completa no necesita de aportes suplementarios, pues podrían desequilibrar la dieta.

Para favorecer su crecimiento, el cachorro necesita de un mayor aporte de nutrientes y de una ingestión más frecuente de comida hasta cumplir el año de edad. La alimentación del cachorro

debe ser húmeda durante las dos o tres primeras semanas después del destete; humedecida después para paulatinamente pasar a la seca. Hasta los tres meses se dividirá la ración en cuatro tomas al día; hasta los seis meses en tres tomas y a partir de los seis meses puede comer dos veces por día. Hay que tener en cuenta que según su raza el crecimiento tendrá un ritmo diferente, y crecen más lento cuanto mayor es el tamaño de la raza, por lo tanto los cachorros de razas grandes o gigantes deben ser supervisados especialmente para que reciban el fósforo y el calcio adecuados para la formación de sus huesos.

Los perros con gran actividad pueden necesitar hasta el triple de calorías que aquellos que desarrollan una actividad normal. Es importante tener en cuenta esa gran necesidad energética que representaría la ingesta de al menos un 25% de proteínas y niveles más altos de grasas, minerales y vitaminas.

A medida que el perro envejece decrece también su necesidad de energía, debido a la disminución de su metabolismo y a la menor actividad que desarrolla. Si no cambiamos su dieta, disminuyendo tanto grasas como proteínas, es fácil que engorde y comience a tener problemas digestivos y de otros órganos, obligados a trabajar más en la asimilación de estos alimentos inadecuados. El envejecimiento de los perros comienza a distintas edades, según la raza y en líneas generales se consideran viejos los perros pequeños entre los 9 y 10 años; los medianos, entre los 7 y los 8 años y los perros de raza grande entre los 5 y los 6 años. La mayoría de las dietas para perros mayores ya incluyen antioxidantes que aumentan su longevidad y protegen su sistema inmunitario. Las perras gestantes y lactantes requieren alimentación especial, con mayor aporte energético y vitamínico sobre todo durante las 3 o 4 últimas semanas de gestación, con incrementos de hasta un 25% de la ración y una formulación especial para gestante, que habitualmente es la misma en composición de la alimentación para cachorros, con elevados porcentajes de proteínas, calcio y otros nutrientes. Si le procuramos esta dieta no será necesario aportar calcio extra, como muchos dueños creen, salvo que el veterinario así lo aconseje.

Consumo de alimentos balanceados en Argentina

En los últimos ocho años, el mercado interno de alimentos balanceados para mascotas, triplicó su volumen de casi 190.000 toneladas comercializadas en el año 2003, pasó a 474.000 en el año 2010, con una facturación estimada en 760 millones de dólares. Se espera para este año que el crecimiento continúe a un ritmo de entre el 8 y el 12% anual.

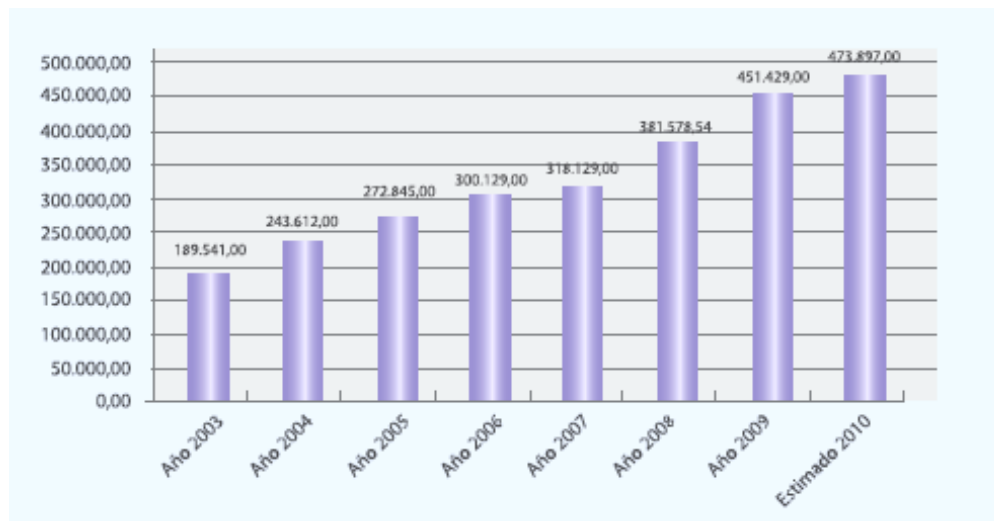
El mercado de alimentos balanceado en la Argentina empezó recién hace 20 años, mientras que en Europa funciona hace 50. La primera marca de alimento para perros fue Dogui, que apareció en 1974, producida entonces por la compañía Cargill, y hasta mediados de los años 80 no tuvo competencia. En la década de los 90, la mayoría del alimento vendido en el país era importado. La situación cambió después de la salida de la convertibilidad: desde entonces, las principales multinacionales montaron sus plantas de fabricación en la Argentina. Pero también los fabricantes locales de alimentos balanceados para grandes animales comenzaron a explorar este segmento de mercado. Con las materias primas a la mano y las condiciones sanitarias favorables para la producción de alimentos, unas 15 empresas sumaron marcas, sobre todo al segmento económico.

Hoy en día, el volumen que se comercializa permite cubrir entre un 35 y 40% de la dieta de los animales domésticos, que se calculan en 9 millones de perros y 3,5 millones de gatos en todo el territorio Argentino. El 10% de los perros no comen alimentos balanceados, y el 50% recibe mezcla de alimento más restos de comida.

Más del 65% del volumen consumido en la Argentina es elaborado por empresas nacionales. Aunque los segmentos de productos super premium y premium están dominados por las multinacionales, estos representan un 29% del total de los alimentos que se venden en el país. Otro 29% corresponde a productos estándar y un 42% a económicos. En el año 2009, había más consumo de los productos caros (39%), pero un 10% de la compra se trasladó hacia productos estándar, compensando los aumentos de precios.

Según la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal el mercado de alimentos balanceados para mascotas ha evidenciado un sostenido crecimiento en los últimos ocho años y en 2008 el mercado interno duplicó el consumo del año 2003. Las exportaciones, en tanto, crecieron en el año 2009 un 9,5% y totalizaron 75,1 millones de dólares, con lo que se superó el récord de 74,4 millones que se había anotado en 2008. En 2009, versus 2008, se creció un 5% a pesar de la crisis financiera, lo cual significa que la tendencia de crecimiento va más allá de la situación económica. El gran momento de la actividad, se relaciona con los costos internos de producción y la demanda externa, ya que en la actualidad se atiende a una veintena de mercados, desde prácticamente todos los países latinoamericanos a India y China. La calidad de la materia prima y su condición sanitaria, ayuda abrir nuevos horizontes. El mercado de productos para mascotas fue sumando nuevos rubros impulsado por tendencias demográficas y culturales como el crecimiento de los hogares unipersonales o de parejas sin hijos, que adoptan animales de compañía, por lo que el potencial de crecimiento es muy alto.

Evolución mercado interno de alimentos balanceados para mascotas



Fuente: CAENA

Publicidad en el mercado

En cuanto la inversión en publicidad en el mercado de alimentos balanceados, es muy alta y sostenida por parte de los fabricantes en el segmento Super Premium. La aparición de nuevas marcas obliga a las empresas que quieren crecer en participación en este segmento a importantes inversiones. En el año 2009 la inversión publicitaria para productos para mascotas creció un 38% en publicidad de alimentos y un 75% en publicidad para medicamentos mientras que el mercado publicitario en general creció un 19%. En el segmento alimentos para mascotas aumentaron tanto la cantidad de avisos y como la de productos publicitados. La TV fue el medio que recibió 90% de las inversiones publicitarias, en particular la televisión de CABA, con el 75%.

e. Metodica específica

- **Tipo y nivel de Estudio**

El tipo y nivel de estudio que se desarrollará en el siguiente proyecto, se basa en una metodología de primacía organizacional con finalidad modificativa, según el autor Farrés Cavagnaro³, que tiene como finalidad cambiar las estrategias que venía planteando la organización

³ FARRÉS CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa. (Buenos Aires: Depalma, 1985). Pág. 270

hasta el momento. Este cambio tiene que ver con modificar las estrategias tanto de marketing, como de comunicación con el fin de aprovechar las oportunidades a nivel institucional y en el mercado.

Ésta metodología se realiza teniendo en cuenta los siguientes pasos:

1. Etapa de estudio preliminar

Se analizó la posibilidad de realizar modificaciones, debido a la deficiencia de poder formular e implementar estrategias que cumplan con los objetivos de la organización.

2. Etapa de relevamiento de la situación actual

- a. de preparación o planeamiento: Se propusieron distintos métodos de recolección de información, en donde la entrevista fue el medio principal para recaudar datos.
- b. de ejecución: Se realizaron las entrevistas a los dueños de la organización, distribuidores y clientes.
- c. de análisis: Se analizaron las respuestas, lo que dio como resultado la posibilidad de redefinir las estrategias propuestas anteriormente por la organización.

3. Etapa de diseño del nuevo modelo

Se realizó un análisis de la situación de la empresa que determinó el problema a resolver. Luego se planificó y se desarrolló una campaña publicitaria de promoción a través de la implementación de las estrategias de marketing, de comunicación, creativa y de medios que hicieron posible comunicar un mensaje innovador al público objetivo.

4. Etapa de presentación del proyecto modificado

Se realizará la presentación del proyecto y de toda la investigación a un tribunal formado por los tutores de la tesina y directores relacionados con la carrera de Publicidad.

• **Fuentes de Información**

Primarias

Entrevistas personales a los dueños de la empresa, distribuidores y clientes.

Secundarias

Para el desarrollo de la Tesina se consultaron diferentes fuentes de información secundaria, en su mayoría publicaciones en revistas especializadas en el sector de interés como revista el Veterinario y revista Caena, además de notas y artículos en diarios como Clarín y La Nación. Con

el propósito de conocer acerca de la competencia y el mercado de consumo se consultaron páginas Web en Internet que brindaron datos específicos por medio de gráficos y estadística: www.caena.org.ar y www.infobrand.com.ar. Además se consultó bibliografía pertinente de Publicidad y Marketing para aclarar y definir conceptos como Mercadotecnia del auto Kotler e Introducción a la Publicidad de Billorou.

- **Hipótesis de investigación**

La recolección de información y datos acerca de la empresa Walt-Can S.A logrará la implementación y desarrollo de un plan eficaz para comunicar la nueva campaña de comunicación de *Carnegie* en el Gran Mendoza.

II. Desarrollo

1. Análisis situacional de la empresa

Cliente: Walt- Can S.A.

Marca: Carnegüie

Rubro: Alimento balanceado para mascotas.

Ubicación: Pairo 486 (CP B1832)

Lomas de Zamora, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

Contacto:

Tel: (011) 4282-3350

E-mail: carnegüie@speedy.com.ar

www.carnegüie.com.ar

Tamaño de la empresa: Mediana Empresa.

Puntos de Ventas:

En la provincia de Mendoza:

- Pet shops en supermercados VEA de Palmares y Mendoza Plaza Shopping, forrajeras, veterinarias y pet shops ubicados dentro del Gran Mendoza.

A lo largo del país:

- Distribuidores en las provincias de Santa Fé, Córdoba, Mendoza, Buenos Aires, San Juan, San Luis, Tucumán, Santiago del Estero, Río Negro y Chubut.
- Almacenes y mini mercados.

Número de Empleados: 15 empleados.

1.1 Historia de la Empresa

Walt-Can S.A. es una compañía íntegramente Argentina con proyección internacional, fundada por un grupo de profesionales del mercado de mascotas.

La empresa tiene sus comienzos en el año 2006, cuando los socios Walter Tavolaro y Sergio Pascale, ambos dedicados a la comercialización de productos referente a la alimentación de animales domésticos, adquirieron la marca *Carnegie*, hasta ese entonces perteneciente a Royal Canin, empresa francesa líder en producción de alimento para mascota. Desde ese entonces formaron Walt-Can Sociedad Anónima, empresa que cuenta con la comercialización de tres marcas de alimentos balanceados: Rufus (línea económica), *Carnegie* (línea intermedia) y Agility (línea premium)

La empresa sólo se encarga de la distribución y comercialización del producto. Alican S.A. es la fábrica encargada de la producción del producto, con su planta industrial ubicada en General Deheza, provincia de Córdoba. La misma tiene una capacidad de producción de 70.000 toneladas por año. Además cuenta con amplia experiencia en la producción de alimentos balanceados para mascotas y es pionera en la certificación de procesos de producción. Cumple con las normas HACCP⁴ y BPM⁵, además de recibir el respaldo de normas ISO 9001:2008⁶.

La marca *Carnegie* fue creada en el año 1990 por la empresa Lawler, radicada en González Catán, provincia de Buenos Aires. Contaba con su propia fábrica con una capacidad de producción de 11.000 toneladas de alimento por año y la misma se encontraba entre las cinco primeras empresas locales con mayor volumen de ventas en el mercado de alimentos balanceados.

En el año 1997 la multinacional francesa Royal Canin compró el 80% de la empresa Lawler, instalándose en el país y manteniendo las marcas de la empresa local. Hasta ese momento *Carnegie* ocupaba un lugar importante en el mercado de alimentos balanceados (dominaba alrededor de un 20% en las góndolas de los supermercados). Con esta incorporación la empresa Royal Canin decide aumentar la participación de sus productos en supermercados y poder llegar a colocar en el mercado alrededor de 20.000 toneladas anuales de todos sus productos.

⁴ **Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control** (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria, de forma lógica y objetiva.

⁵ **Gestión de procesos de negocio** (*Business Process Management* o BPM en inglés) es la metodología empresarial cuyo objetivo es mejorar la eficiencia a través de la gestión de los procesos de negocio, que se deben modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua.

⁶ Es un conjunto de normas sobre la calidad y las gestiones. Especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales.

Carnegie fue comercializada con gran éxito por ésta compañía hasta el año 2006, donde fue vendida a los socios Walter Tavolaro y Sergio Pascales, formando la empresa Walt-Can S. A.

- **Visión:** Ser líderes del mercado en cuanto a la relación calidad-precio de alimentos balanceados, consolidándonos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros cliente, distribuidores, proveedores y empleados.
- **Misión:** Cumplir con la labor de nutrir a las mascotas de nuestros clientes, ofreciendo la mejor calidad y variedad de productos, con personal capacitado, tecnología de punta, una fuerza de venta comprometida con la empresa y criterios de negocio: técnico, administrativo, financiero y comercial, que nos permitan lograr la satisfacción de nuestros clientes, distribuidores, empleados y proveedores y niveles de utilidad acorde a nuestras expectativas.
- **Objetivos:**
 - Lograr una fábrica de producción propia, ya que la empresa terciariza la producción del producto.
 - Cumplir con la satisfacción esperada de sus clientes.
 - Fidelizar la relación entre el consumidor y la empresa.
 - Priorizar calidad de producto, resignando volumen.
- **Lugar en el mercado Actual**

Actualmente *Carnegie* es seguidor, debido a que tiene una cuota de mercado reducida con respecto al líder. Sus estrategias consisten en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, trata de coexistir con él para repartirse el mercado.

- **Atributos Diferenciadores**
 - Cuenta con una auditoria de calidad constante en su producción avalado por la certificación de procesos de producción, cumpliendo con las normas HACCP y BPM

transfiriendo a la totalidad de sus productos la certificación de sistemas de calidad ISO 9001:2008.

- *Carnegie* es una marca local, con gran cantidad de años y trayectoria en el mercado de alimentos balanceados. Desde sus comienzos en el año 1990, hasta nuestros días ha sido reconocida y recordada por la gente.

1.2 Análisis FODA

Fortalezas:

- Producto realizado con materia prima de primera calidad.
- La empresa que fabrica el producto, Alican S.A, es una de las más importantes del país, además de ser el fabricante de uno los alimentos número uno (Sieger) en materia prima de calidad. La marca ya tiene una trayectoria y reconocimiento. En los años 90 se encontraba posicionada entre las cinco primeras marcas elegidas por los consumidores.
- Comunican la certificación por normas ISO 9001 y por el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria)

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado.
- En la actualidad existe un cambio positivo en cuanto a la percepción hacia los alimentos balanceados para mascotas.
- Posibilidad de aumentar las instalaciones y la capacidad de producción en la fábrica productora del alimento.

Debilidades:

- Poca distribución del producto en veterinarias y pet shop del Gran Mendoza.
- Carece de un plan eficaz y constante de comunicación.
- Escaso asesoramiento en las áreas de Publicidad y Marketing.

Amenazas:

- Mercado con gran lealtad de marcas, ya que son los perros los que finalmente deciden, eligiendo o rechazando el producto.
- Bajas barreras de entrada.
- Mucha competencia, cada día hay mas variedad de productos y marcas.

1.3 Facturación

- o Facturación Anual de la compañía (año 2009): \$4.858.753 (pesos Argentinos)
- o Facturación al mes: \$420.000 (pesos Argentinos)

Los productos *Carnegie* son pertenecientes al 40% del total de la facturación de la empresa.

- o Facturación anual de *Carnegie*: \$1.943.501,2 (pesos Argentinos)
- o Facturación mensual: \$ 161.958,43 (pesos Argentinos)

<i>Mes</i>	
Enero	\$ 170.000
Febrero	\$ 168.000
Marzo	\$ 160.000
Abril	\$ 155.100
Mayo	\$ 165.000
Junio	\$ 152.200
Julio	\$ 153.000
Agosto	\$ 161.000
Septiembre	\$ 158.000
Octubre	\$ 157.200
Noviembre	\$ 167.000
Diciembre	\$ 177.000

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Línea de Productos de Walt-Can

- Rufus: Perros y gatos, compuesta por 18 proteínas. (Línea Económica)
- *Carnegie*: Adultos, gatos y cachorros, compuesta por 21 proteínas. (Línea Intermedia)
- Walt-Can Premiun - Agility: Perros y gatos, compuesta por 28 proteínas. (Línea Preimun)

Características y Descripción del Producto

Los productos *Carnegie*, contiene un balance de todos los nutrientes esenciales como proteínas, grasas, vitaminas y minerales que las mascota necesitan, para lograr una alimentación equilibrada y completa. Posee una mejor asimilación digestiva, lo que contribuye a la formación de heces firmes y a mantener el tracto intestinal saludable. Contiene extracto de yuca para reducir el olor de las deposiciones y Omega 3, necesario para que el organismo del animal trabaje correctamente, además de proporcionar beneficios para su salud.

Su formulación está orientada directamente a beneficios específicos sobre la salud animal con una calidad constante y controlada.

Ingredientes

Origen vegetal: maíz precocido, trigo precocido, arroz precocido, salvado de trigo, pulpa de remolacha, aceite de girasol.

Origen animal: Harinas de pollo y carne, aceite de pollo, aceite de salmón, hidrolizado de subproductos de hígado y aves.

Vitaminas: A, D3, E, K3, B1, B2, B6, B12, biotina, ácido fólico, pantotenato de calcio, nicotinamida, cloruro de colina.

Minerales: Oxido de zinc, óxido de cobre, óxido de manganeso, metionina de zinc, sulfato de hierro, yodato de calcio, selenito de sodio, cloruro de sodio, carbonato de calcio, fosfato de calcio.

Aditivos nutricionales: DL metionina, HCL lisina.

Aditivos no nutricionales: Antioxidantes, saborizantes naturales, estrato de yuca.

Línea de Productos *Carnegie*

Carnegie Adulto: Apto desde 12/18 meses hasta los 8 años.

-Presentación: 15 Kg.

-Sabor: Carne o Mix.

-Precio a la venta: \$52 a \$60.

-Información Nutricional: Energía metabolizable: 2900 cal/Kg.

-Composición: Proteínas (Mínimo) 21%, Extracto Etéreo (mínimo) 8%, Fibra (Máximo) 4%, Calcio (Mínimo) 1,5%, Calcio (Máximo) 2%, Fósforo (Mínimo) 1%, Fósforo(Máximo) 1,4%, Cenizas (Máximo) 10'%, Humedad (Máximo) 12%.

Carnegie Cachorros: Apto para cachorros hasta los 12/18 meses.

-Presentación: 10 Kg.

-Precio a la venta: \$45 a \$54.

-Información Nutricional: Energía metabolizable: 3200 cal/Kg.

-Composición: Proteínas (Mínimo) 26%, Extracto Etéreo (Mínimo) 10%, Fibra (Máximo) 4%, Calcio (Mínimo) 1,4%, Calcio (Máximo) 2%, Fósforo (Mínimo) 0,9%, Fósforo (Máximo) 1,2%, Cenizas (Máximo) 9%, Humedad (Máximo) 12%.

Costos de producción

Carnegie Adulto

<i>Costo de bolsa de 15 kilos</i>	
Costos por producción de alimento	\$28
Costos por producción de bolsa	\$3 - \$5
Flete (por kilo)	\$1,50 - \$2
Total aproximado	\$35

Fuente: Elaboración propia.

Carnegie Cachorros

<i>Costo de bolsa de 10 kilos</i>	
Costo por producción de alimento	\$25
Costo por producción de bolsa	\$3 - \$5
Flete por kilo	\$1 - \$1,50
Total aproximado	\$30

Fuente: Elaboración propia.

Ventas de Walt- Can a nivel nacional

Cantidad de bolsas por mes: 22.827

Cantidad de bolsas por año: 273.920

Ventas de Carnegie en la provincia de Mendoza

<i>Presentaciones</i>	<i>Cantidad de bolsas al mes</i>
Perro adultos	1000
Perro Cachorros	200
Gatos	400
Total	1600

Fuente: Elaboración propia.

Carnegie vende en la ciudad de Mendoza un total de 19.200 bolsas al año, lo cual corresponde a 250.000 kilogramos de alimento balanceado.

Precio para mayorista

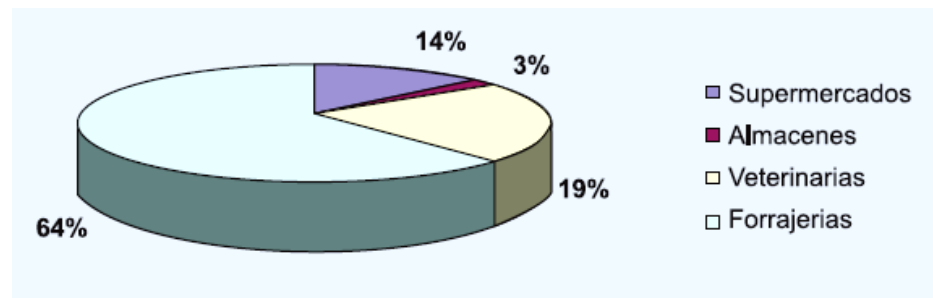
El precio de *Carnegie* Adultos, correspondiente a una bolsa de 15 kilos es de \$43. Mientras que el precio de *Carnegie* Cachorros en su presentación de 10 kilos es de \$37.

1.5 Distribución

Los alimentos balanceados para mascotas tienen cuatro canales de distribución importantes. Por un lado se encuentran estos productos en hipermercados, supermercados y almacenes, en donde generalmente por una cuestión de costos predominan productos hechos en el país y productos con una difusión masiva con precios intermedios. Por otro lado existen otros canales, como las

veterinarias, locales de artículos para mascotas (pet-shops) y forrajeras que comercializan marcas más específicas y con mayor variedad de línea de producto. En general, son más caros y permiten ofrecer al vendedor un producto exclusivo y de mayor calidad.

Desglose de porcentajes por canal



Fuente: CAENA

En cuanto a la venta por canales, en toneladas, el canal masivo (supermercados y almacenes) se lleva el 17% de las ventas, en tanto que el canal especializado (veterinarias y forrajeras) arrastra el 83% de las mismas.

Los productos *Carnegie*, dentro de la ciudad de Mendoza específicamente, no son distribuidos en hipermercados y supermercados, pero si dentro de los pet shops que se encuentran en supermercados VEA de Palmares y Mendoza Plaza Shopping, además de forrajeras, veterinarias y pet shops ubicados dentro del Gran Mendoza.

A lo largo del país la empresa Walt –Can S.A cuenta con distribuidores de sus productos en 13 provincias: Jujuy, Santiago del Estero; Tucumán; Misiones; Córdoba; San Juan; San Luis; Mendoza (Las Heras, Luján, Mipú, San Martín, Guaymallén, San Rafael); La Pampa; Neuquén; Río Negro; Buenos Aires; Capital Federal (Cuenta con distribuidoras en la mayor parte de capital: Tigre, Escobar, Pilar, Lujan, General Rodríguez, Moreno, San Miguel, San Martín, 3 de Febrero, Morón, Avellaneda, La Plata, Quilmes, Florencio Varela, Esteban Echevarría, La Matanza, Mercedes, Brandsen).

Además se puede adquirir el producto en almacenes y mini mercados, en donde la venta se realiza en bolsa suelta por menos de 10 kilos.

1.6. Antecedentes de Comunicación

- Múltiples salidas en programas radiales:

FM Hit. Programa La Cornisa. Lunes, miércoles y viernes. Conducción: Luis Majul. Pauta de 3 salidas diarias en cada edición.

FM Uno. Programa El Exprimidor. Martes y jueves. Conducción: Ari Paluch. Pauta de 2 salidas diarias por edición.

FM 92.1. Programa Red 92. De lunes a domingo. Pauta de 5 salidas diarias por edición.

Radio Splendid A.M. Programa 9.90 Fútbol Pasión Permanente. Campaña de Boca Juniors. Pauta de varias salidas durante el programa.

- Salidas en programas de televisión

Canal 7 Argentina. Programa semanal Las Cosas de Georgina. Pauta de una salida diaria. Institucional de la empresa, presentado directamente por la conductora Georgina Barbarosa, destacando la línea *Carnegie*.

Canal 13. Programa Hoy puede ser. Una salida diaria como placa institucional en los títulos finales.

Canal Telefé. Programa juvenil El último pasajero. Una salida semanal como placa institucional en los títulos finales. Programa infantil Niní. De Lunes a Viernes. Es la última campaña lanzada por la empresa. Se basó en cortos de *Carnegie*, los cuales aparecían como PNT (Publicidad No Tradicional), dentro de los contenidos del programa. Se reforzó con afiches y material impreso en los puntos de venta.

- Publicación en revista Pronto

Publicidad semanal a página completa, con la inclusión de cómicos "Jaimito" y "Pichu" de Showmatch. Complemento con menciones reiteradas en el programa de ambos conductores en radio masiva de la Costa Atlántica.

- Página Web de la empresa: www.carnegie.com.ar

Página institucional de la empresa con toda la información necesaria de los productos que se comercializan. Información acerca de la historia y trayectoria de la empresa, contactos y una sección dirigida a los clientes para que realicen pedidos online.

- Presentación del producto en Ferias de Mascotas con promotoras promocionando las diferentes líneas de productos de Walt- Can.
- Banner en página Web.

Banner comunicando la promoción de sorteos por el mundial Sudáfrica 2010.

- Acciones con material de promoción en cada punto de venta y que incluye banderas, folletos explicativos, calcos, carteles, mates y demás merchandising.

2. Análisis de Mercado

Existen dos tipos de competencia en el mercado. Por un lado la competencia directa, la cual se dirigen a segmentos similares, y por otro lado la competencia indirecta que aunque no se dirijan al mismo segmento abarca porcentajes importantes del mercado. La mayoría son empresas internacionales con grandes inversiones en publicidad y marketing.

2.1 Competencia directa

- Gepsa S.A: Tiernitos Selección
- Matrive S.A: Sabrositos
- Purina: Dogui
- Agroindustria Baires S.A: Kongo
- Molinos Chacabuco S.A: RAZA
- Molinos Tassara: Keiko
- Dog Selection

Tiernitos Selección (Gepsa S.A.)

Gepsa S.A es la división de Nutrición Animal del Grupo Pilar S.A dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos para animales de producción.

Gepsa Pet Foods trabaja en el desarrollo, producción y comercialización de líneas de alimento balanceado para mascotas. Comercializa una gran cantidad de productos dirigidos a distintos segmentos de mercado.

Tiernitos pertenece a la línea intermedia de la empresa. Fue lanzada al mercado en el año 2003 y en los últimos años a tomado mayor notoriedad debido a sus avisos en programas masivos y populares.

Línea de Productos

- Perros adultos

- Variedad de carnes. Presentaciones: 22kg, 15 kg, 8 kg, 3kg, 1,5kg.
- Carnes y Vegetales. Presentaciones: 22 kg, 15 kg, 8kg, 3kg, 1,5kg

- Pollo, arroz y cereales. Presentaciones: 22kg, 15kg, 8kg, 3kg, 1,5kg
- Cachorros
 - Carne y leche. Presentaciones: 22kg, 15kg, 8kg, 3kg, 1,5kg

Sabrositos (Matrive S.A)

Inició sus actividades a mediados del año 1970, abocados a la elaboración de alimentos balanceados de acopio de granos, en la ciudad de Salto, Provincia de Buenos Aires.

Cuenta con un laboratorio con tecnología de última generación y ofrece el desarrollo de una línea de alimentos para mascotas distribuidos por el interior del país y en el mercado internacional.

Actualmente posee una planta de acopio, y una planta de producción de alimento en pellets y se dedica a la comercialización de cinco marcas de alimento para mascotas. Sabrositos es la marca con mayor notoriedad de la compañía y con una gran presencia en los medios tradicionales de comunicación.

Línea de Productos

- Perros adultos
 - Sabrositos carne. Presentaciones: 1,5 kg, 3 kg, 10 kg y 15 kg.
 - Sabrositos Mix. Presentaciones: 1,5 kg 3 kg, 10 kg y 15 kg.
- Cachorros
 - Sabrositos Mix Cachorros. Presentaciones: 1,5 kg, 3 kg , 10 kg. y 18 kg.

Dogui (Ralston Purina Company)

Es una compañía internacional fundada en el año 1894 en St. Louis Missouri, Estados Unidos. La empresa inició comercializando alimento concentrado para caballos y mulas. En la actualidad Ralston Purina es una de las empresas líderes en alimentos secos para mascotas y pionero en investigación sobre nutrición, salud y comportamiento de las mascotas.

Elabora cinco marcas de productos dirigidas a la alimentación de perros y gatos: Pro Plan y Excellent para perros y gatos, Dog y Cat Chow, Dog Menu, Gati y Dogui, cual fue la primer marca comercializada en la Argentina a partir del año 1974, producida entonces por Cargill, y hasta mediados de los 80 no tuvo competencia.

Línea de Productos

- Perros adultos

- Sabor Pollo y Vegetales. Presentaciones: 21kg, 15kg, 8 kg, 3 kg, 1,5 kg.
- Sabor carne, arroz y cereales. Presentaciones: 21 kg, 15 kg, 8 kg, 3 kg, 1,5 kg.
- Sabor carne y vegetales. Presentaciones: 21 kg, 15 kg, 8 kg, 3 kg, 1,5 kg.

- Cachorros

- Sabor Carne, cereales y leche.

Kongo (Agroindustrias Baires S.A)

Agroindustrias Baires es una empresa dedicada a el procesando de cereales por extrusión y a la fabricación de alimentos balanceados para animales de granja. Desde hace 10 años se encuentra en el mercado masivo de comida envasada para animales de compañía.

Se encuentra ubicada en el Parque Industrial General Las Heras, en la provincia de Buenos Aires y elabora las siguientes marcas: Old Prince, Kongo, Voraz y Cereales.

En cuanto a comunicación, los creadores de Kongo han preocupado en principio ganar presencia y a la vez establecer un vínculo de afinidad con el público, para luego construir valoración destacando los atributos de sus productos.

Línea de Productos

- Perros adultos

- Carne, Cereales y Vegetales. Presentaciones: 1,5 kg, 3kg, 8kg, 15 kg, 22kg.
- Receta Tradicional: Carne y Pollo. Presentaciones: 15kg, 22kg.

- Perros Medianos

- Carnes, cereales y vegetales. Presentaciones: 1,5 kg, 3kg, 8kg, 15kg.

- Cachorros

- Carnes, cereales y vegetales. Presentaciones: 1,5 kg, 10 kg, 22kg.

Keiko (Molinos Tassara)

Molinos Tassara es una empresa familiar, creada en 1896 en la ciudad de Junín. Comercializa sus productos a lo largo de todo el territorio nacional y exporta tanto al Mercosur como a otros continentes. Sus negocios están divididos en tres áreas fundamentales: harinas, balanceados y alimento para mascotas. Desde hace unos años, la empresa también se avocó a la comercialización de alimentos para perros y gatos.

Comercializa las siguientes marcas de alimentos balanceados: Colono, Keiko, Keikito, Keikat.

Línea de Producto

- Perros adultos

- Sabores vegetales, pollo y carne. Keiko sabor Mix, y Keiko Max presentación 10kg.

- Cachorros

- Sabor: carne, verdura y pollo. Keikito. Presentación 10kg.

2.2 Competencia Indirecta

Se dirigen a segmentos diferentes, son productos con características más específicas, con mayores precios y con importantes inversiones en las áreas de publicidad y marketing:

- Pedigree
- Dog Chow
- Eukanuba
- Royal Canin

Comunicación que realiza la competencia

La marcas nacionales realizan grandes inversiones en PNT y promociones, en programas populares y familiares como Show Mach, Susana Giménez, A.M, Zapping, Intrusos en el Espectáculo, P.M , Justo a Tiempo y novelas de la noche por ejemplo Los únicos, Herederos de una Venganza, El Elegido y Un año para recordar. Además, de publicidades en los canales más importantes de aire como Telefé y Canal 13.

También realizan eventos auspiciados por la marca y en menor medida podemos encontrar avisos en revista, diario y vía pública.

Es recurrente observar avisos utilizando la imagen de famosos que recomiendan el producto.

Todas las marcas cuentan con un sitio en Internet el cual informa acerca de los beneficios y componente del producto.

Las empresas internacionales, con mayores presupuestos invierten en relaciones públicas dirigidas a los distribuidores de la marca. Por ejemplo realizan viajes a diferentes países con motivo

de capacitarlos, obsequian entradas a eventos deportivos y materiales de exhibición para sus negocios, además de la participación en ferias de animales y eventos para toda su familia.

Calidad de los productos de la competencia

Dentro de los alimentos balanceados, la calidad es medida teniendo en cuenta tres requisitos:

- Cantidad o porcentaje de proteínas que contiene el producto.
- Por la calidad de la materia prima.
- Por la digestibilidad, que es la cantidad de kilogramos que come el animal y la cantidad que depone.

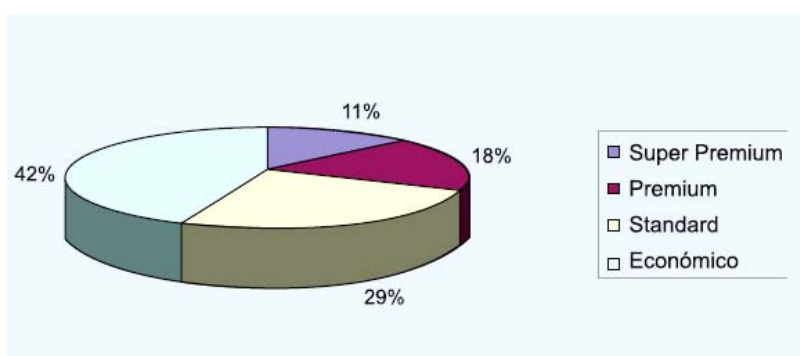
Las marcas que mejor cumplen con estos requisitos son las consideradas de mayor calidad denominadas Super Premiun. Contiene 28 % de proteínas en sus productos. Algunas de ellas son: Eukanuba, Singer, Royal Canin.

En una menor escala se encuentran las marcas denominadas Premiun como: Performance, Agility, entre otras. Éstas están elaboradas con 24 % de proteínas.

El tercer lugar lo ocupan las marcas Intermedias, con un 21 % de proteínas en el producto: Tiernitos, Kongo, Pedigree, Raza, *Carnegie* y Dogui.

Y por último con un 18 % de proteínas se ubican las marcas Económicas como Rufus, Champ, Sabrositos.

Porcentaje de mercado de las diferentes categorías de alimentos balanceados



Fuente: CAENA.

Precio de la competencia en relación a la media del mercado

Teniendo en cuenta los requisitos mencionados anteriormente, el mercado de alimentos balanceados se encuentra dividido en cuatro categorías, lo cual se utiliza para fijar precios:

- Super Premiun: Eukanuba, Pro Plan, Singer, Royal Canin.
- Premiun: Dog Chow, Agility, Performance.
- Intermedios: Dogui, Tiernitos, Kongo, Pedigree, Sabrositos, Raza.
- Económicos: Rufus, Champ.

Precio al Público

<i>Categoría</i>	<i>Kgs.</i>	<i>Precio</i>
Super Premiun	1	\$16 - \$25
Premiun	1	\$10- \$12
Intermedios	1	\$5 - \$8
Económicos	1	\$3 - \$4

Fuente: Elaboración propia.

La media de mercado del mercado de alimento balanceado es alrededor de \$10, por lo tanto podemos concluir que las marcas que pertenecen a la categoría Super Premiun y Premiun (competencia indirecta) se encuentran por encima de la media de mercado. Y las marcas intermedias y económicas (competencia directa), se encuentran por debajo de la media de mercado.

Costos de Producción

<i>Categoría</i>	<i>Kgs.</i>	<i>Costo</i>
Super Premium	1	\$12 - \$16
Premiun	1	\$8- \$10
Intermedio	1	\$3- \$6
Económico	1	\$2

Fuente: Elaboración propia.

Ubicación en el mercado

Actualmente dentro del segmento de alimentos intermedios, las marcas Pedigree y Sabrositos son líderes de mercado, mientras que el resto como *Carnegie*, Raza, Dogui, Kongo y Tiernitos son seguidores.

Es importante destacar que debido a la gran cantidad de marcas existentes en el mercado, existe una mayor competitividad, lo cual hace difícil mantener un lugar en el mercado y lograr posicionarse como una de las primeras marcas del rubro.

Tamaño del mercado

Walt-Can S.A produce alrededor de 5,000 toneladas de alimento al año. Lo cual lo hace correspondiente de un 1,2% del mercado Argentino, ya que la producción anual total de alimento balanceados en el país es de un total de 405,000 toneladas.

De las 5,000 toneladas producidas al año por la empresa Walt-Can, los productos *Carnegie* son correspondientes del 40% de la producción total de la empresa, lo cual es un total de 2,000 toneladas al año.

Mercado de Mendoza

En la ciudad de Mendoza el total de producción de alimento balanceado es de 12,000 toneladas al año.

En la actualidad se venden en el Gran de Mendoza 250 toneladas de alimentos al año, de la marca *Carnegie*. Lo cual lo hace correspondiente de un 2,5% del mercado del Gran Mendoza.

3. Análisis del Target

3.1 Variables Duras

- Demográficas y Geográficas

Sexo: Femenino y masculino.

Edad: entre 35-60

Nivel Socioeconómico: Clase media.

Nivel Sociocultural: Medio.

Nivel de Estudios: Universitario completo.

Lugar donde habita: Gran Mendoza, comprendiendo los departamentos de Godoy Cruz, Guaymallén, Mendoza capital, Las Heras, Maipú y Luján de Cuyo.

Tamaño de la Familia: 3-5 personas.

Ciclo de Vida de la familia: familia con hijos.

Ingresos: 4000 a 12.000 pesos.

- Conductual

Ocasiones de compra: Regularmente. Depende de la cantidad que compre.

Beneficios: calidad-precio, ahorro de tiempo, calidad de vida de la mascota, practicidad.

Condición del usuario: usuario regular.

Estado de lealtad: Sólida.

Etapas de disposición: Informado.

Actitud hacia el producto: Positivo.

3.2 Variables blandas

Mujeres y hombres entre 35 a 60 años, que tienen un vínculo afectivo con sus mascotas. La mayoría lo considera al animal doméstico como si fuera su hijo o como un compañero de vida, con un rol clave en la superación de la soledad o de la tristeza, y un porcentaje más pequeño le adjudica a la mascota sólo o principalmente una función de seguridad.

Son personas que buscan darles todo los beneficios y comodidades posibles. Se sienten bien cuando ven desarrollar a su mascota. Buscan mantener la salud del animal, proporcionándole una dieta que sea lo más completa en nutrientes. Realizan compras no sólo de su alimento sino también acceden a comprar juguetes, ropa, collares, cuchas, golosinas y todo tipo de accesorios para proporcionarle un mejor bienestar a sus mascotas.

Son personas activas lo cual les gusta la vida al aire libre y los paseos recreativos con su mascota. Comparten juntos salidas a parques, plazas y días de camping.

Los medios a los que están expuestos son Televisión por cable, radio (Red 101, Cadena 3, LV10) vía pública, diarios regionales (Los Andes y Uno). Dentro de estos medios los programas que consumen son de entretenimiento y familiares en los horarios de la noche (Susana Giménez, Showmacht, Zapping, RSM) y novelas o ficciones (Los Únicos, El elegido, Un año para recordar, Herederos de una Venganza) y programas informativos (Noticiero 9, 1° y 2° edición; Noticiero 7, 1° y 2° edición).

Concurren a lugares recreativos y de esparcimiento como centros comerciales, shopping, cines, clubes, plazas y parques, hipermercados y supermercados.

Son profesionales que trabajan y llevan adelante su casa, debido a eso buscan comodidad, practicidad y rapidez a la hora de elegir los productos. Están dispuestas hacer un esfuerzo económico para darle un alimento balanceado a sus mascotas.

Aspiran a lograr un buen pasar económico, con una familia tipo logrando ser un referente para sus hijos, a desarrollarse como profesionales y poder cumplir metas y objetivos.

4. Estrategia de Marketing

4.1 Objetivo de Marketing

El objetivo de Marketing es aumentar la participación de mercado del 2,5% al 11% en el Gran Mendoza, en un plazo de dos meses, a través de una campaña publicitaria de promoción.

Además de aumentar la cantidad de bocas de expendio de cada canal de distribución dentro del Gran Mendoza.

4.2 Estrategia de Marketing

Se utilizó la combinación de dos estrategias tradicionales de Marketing: Estrategia Push y Estrategia Pull. La primera consiste en “empujar” el producto a través de los intermediarios e involucrar una colaboración mutua entre las partes; y la segunda consiste básicamente en generar una demanda genuina de parte del cliente para que exija el producto. Teniendo en cuenta ambas estrategias se llevo a cabo lo siguiente: A través de la colaboración mutua entre el fabricante y el intermediario, se les otorgará a los vendedores un porcentaje de las ventas del alimento, con el propósito de estimularlos en función de los resultados alcanzados. Se realizó un aumento en la producción del producto de 250 a 1320 toneladas anuales, lo cual corresponde al 11% del mercado de alimento balanceado del Gran Mendoza. Éste aumento es posible debido a que la fábrica de producción cuenta con una capacidad de 10.000 toneladas de producción al año. Además se aumentó un 50% las bocas de expendio en pets shops, veterinarias y forrajeras del Gran Mendoza. Para acercar el producto al público objetivo se propuso realizar una promoción de venta basada en muestras gratis del producto con información sobre nutrición animal utilizando diferentes acciones publicitarias para comunicar la promoción y generar demanda.

La estrategia tendrá una duración de dos meses, comenzando el 1 de Septiembre del 2011 y finalizando el 31 de Octubre del mismo año.

Acciones Publicitarias que comunicarán la promoción:

- Postales y news en punto de ventas, con información acerca de nutrición de mascotas.
- Distribución de postales en plazas y parques.
- Carteles especiales en vía pública informando acerca de la promoción.
- Banner en página Web de la marca.
- PNT en parque General San Martín.

5. Estrategia de Comunicación

5.1 Objetivo de Comunicación

Teniendo en cuenta el objetivo de marketing, la estrategia de comunicación es dar a conocer al 100% del público objetivo la existencia de la promoción durante los dos meses que dura la campaña, comenzando el 1 de Septiembre del 2011 hasta el 31 de Octubre del mismo año.

5.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación, plantea informar al público objetivo a través de acciones publicitarias en distintos medios de comunicación, la nueva promoción de la marca *Carnegie*, a través de un mensaje claro y directo, tratando de persuadir al receptor a que pruebe el producto.

La campaña, también proporciona información nutricional canina al target a través de sus acciones publicitarias.

Concepto

Él siempre está.

Eslogan

“Como no lo vas a querer” será utilizado como eslogan de la marca. Se desprende de la relación afectiva entre la mascota y su dueño, haciendo referencia a la fidelidad y al amor incondicional que los perros tienen con sus amos.

Promesa

Proporcionarle al público objetivo de la campaña, la posibilidad de obtener en forma gratuita una pequeña muestra de alimento balanceado para su mascota.

Reason Why

Él siempre está hace referencia a vínculo entre la mascota y su dueño, posibilitando con el mensaje acercar el producto al público objetivo.

Tono y Estilo

El tono de la campaña es informal y estilo es directo, apelando a la emoción y sensibilidad del receptor.

6. Estrategia Creativa

6.1 Objetivo Creativo

Teniendo en cuenta el objetivo de marketing y el objetivo de comunicación, el objetivo creativo es persuadir al 100% del público objetivo mediante un mensaje publicitario de la nueva promoción de la empresa, logrando que se adapte creativamente al target seleccionado, en un período de dos meses.

6.2 Racionales

A través de distintas acciones publicitarias, el objetivo es persuadir al target de la campaña utilizando un mensaje directo, creativo y racional, acompañado con un concepto que cautive al receptor apelando a la sensibilidad y la emoción.

En la pieza gráfica se utilizó la imagen de un perro de raza Basset Hound, el cual es percibido por el target como un perro tranquilo, compañero y tierno. El perro se encuentra en el interior de una casa, cerca de una ventana, a la espera de su dueño. La imagen hasta trabajada con un efecto de desenfoque resaltando la figura del animal en primer plano. Haciendo alusión a la incondicionalidad de la mascota, se cierra la pieza gráfica con el titular y concepto de la campaña “*El siempre está*”, logrando reproducir una escena cotidiana que demuestra el vínculo y la relación afectiva entre el perro y su dueño. El objetivo del anuncio es generar sensibilidad y apelar a la identificación con el público objetivo. Se utilizó la tipografía Vogue en color blanco, que transmite simplicidad y legibilidad a la pieza gráfica y se propuso el color verde magenta como color de la campaña, además de ser el color institucional de la marca proporcionando una mayor identificación entre ambas. Asimismo el color verde está asociado a la naturaleza, al aire libre y a la ecología, los cuales son conceptos que también se quieren transmitir en la campaña. El packaging del producto en la pieza publicitaria, tendrá la función de comunicar y resaltar las características y beneficios del producto además de lograr la asociación e identificación del mismo con la campaña.

Ésta imagen estará presente en toda las acciones publicitarias con el fin de que el público objetivo identifique y reconozca el mensaje de la campaña.

7. Estrategia de Medios

7.1 Objetivo de Medios

Teniendo en cuenta las estrategias de Marketing, Comunicación, Creativa, sus objetivos y las características del target se elegirán los siguientes medios con el propósito de llegar al 100% del público objetivo de la manera más eficiente. Se pretende lograr en un período de dos meses entre el 1 de Septiembre del 2011 hasta el 1 de Noviembre del mismo año.

7.2 Estrategia de Medios

Se seleccionarán medios tradicionales y no tradicionales que más se identifican con las características del público objetivo. El período del año en el cual se desarrollará la campaña fue seleccionado debido a que es una de las épocas del año en la cual se realizan actividades al aire libre con mayor frecuencia.

Acciones a realizar

- POP (Medio: Postales y News)
- PNT (Medio: Perro Vía)
- Promoción (Medio: Distribución de postales en plazas y parques)
- Internet (Medio: Actualización de página Web oficial y News)
- Vía Pública (Medio: Carteles Especiales)

Medios a utilizar

- Postales y News en punto de venta.
- Perro Vía.
- Distribución de postales en parques.
- Actualización de página Web oficial.
- Carteles especiales.

Postales

Se realizarán en papel ilustración, en formas rectangulares de 15 x 11 cm, impresas a 4 colores. Estarán ubicadas en los 20 puntos de venta (veterinarias, pet shops y forrajerías) más importantes del Gran Mendoza para ser distribuidas en forma gratuita. Se entregarán un total de 10.000 postales en los puntos de venta. También serán repartidas en las principales plazas de la ciudad de Mendoza (Plaza Italia, Plaza Chile, Plaza San Martín y Plaza España) y parques (Parque General San Martín y Parque Central) a través de promotoras vestidas con los colores de la marca en días rotativos durante la campaña.

Se repartirán postales solo la primer semana de inicio de la campaña, de Lunes a Viernes, en horarios de la tarde, por las plazas de la ciudad, a través de dos promotoras vestidas con los colores de la campaña. En los parques General San Martín y Central se distribuirán postales también a través de 2 promotoras alternando los días, semanas y horarios en cada parque en el primer mes de la campaña, con el objetivo de captar a la mayor cantidad de gente posible. Se repartirán un total de 15.000 postales entre plazas y parques durante toda la campaña.

Perro Vía (PNT)

Se realizará una pista de salud propuesta para perros y sus dueños, destinada para paseos y/o caminatas. Constará de carteles con referencia de las distancias recorridas e información nutricional para el animal. Las medidas de los carteles serán de 1,60 metros de altura por 50 centímetros de ancho y de metal con gráficas impresas. Estarán ubicados en las calles que conforman el circuito. El Rosedal, en el Parque General San Martín, el cual tiene una distancia de 2000 metros. El circuito contará de 5 carteles ubicados a una distancia de 400 metros.

News

Se proporcionarán en forma gratuita en los 20 puntos de venta. Impresos en una sola carilla en formato A4, a 4 colores. Su contenido será información acerca de nutrición, consejos y novedades acerca del mundo de las mascotas. Además de contar con la pieza gráfica informando acerca de la promoción y un punto de contacto de la marca. Se distribuirán 15.000 unidades a lo largo de toda la campaña.

Cartelería Especial

Se contratará un circuito de 10 carteles, durante un período de 10 días ubicados en lugares estratégicos, dentro del Gran Mendoza, en donde se plasmará la pieza de comunicación de la campaña en forma creativa e innovadora. Los carteles serán chupetes corpóreos compuestos de un plato con alimento *Carnaguie* en la parte superior del cartel. Además contará con la imagen del perro de la campaña y el packaging del producto. La cartelería estará pintada de color blanco y verde magenta los cuales son los colores distintivos de la marca y la campaña. La originalidad le generará un mayor impacto, incrementando la recordación del aviso. Serán ubicados en las calles de acceso a la ciudad de Mendoza, con el propósito de captar la atención del público objetivo que proviene de los departamentos vecinos que conforman el Gran Mendoza.

Página Web Oficial de la empresa.

Actualización y colocación de banner en la página Web oficial de la empresa. Se comunicará la promoción a través de un banner ubicado en la parte central, en la página de inicio, durante el período que dure dicha promoción. Además, cada news contará con información de contacto de la página Web.

7.3 Planillas de Medios

Mes de Septiembre

Anunciante: Walt-Can

Producto: *Carnaguie*

Semanas		1							2							3							4									
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
POP	Postalen en Punto de venta	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	
Promoción	Plaza Italia	X																														
Promoción	Plaza España		X																													
Promoción	Plaza Chile			X																												
Promoción	Plaza San Martín				X																											
Promoción	Parque General San Martín										X			X				X			X									X		
Promoción	Parque Central							X				X						X											X			
Promoción	Parque General San Martín								X			X					X												X			
PNT	Parque General San Martín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Banner en Página	Página Web Oficial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vía Pública	Carteles especiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																					
Medio Alternativo	News	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	

Semanas	5											
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Postales en Punto de venta	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
Plaza Italia												
Plaza España												
Plaza Chile												
Plaza San Martín												
Parque General San Martín		X			X			X			X	
Parque Central			X							X		
Parque General San Martín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página Web Oficial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Carteles especiales												
News	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración personal.

Mes de Octubre

Semanas	1												2					3					4	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
POP	Postales en punto de venta																							
Promoción	Plaza Italia																							
Promoción	Plaza España																							
Promoción	Plaza Chile																							
Promoción	Plaza San Martín																							
Promoción	X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Promoción	Parque Central																							
PNT	Parque General San Martín																							
Banner en Página	Página Web Oficial																							
Vía Pública Medio Alternativo	Carteles especiales																							
News	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	

Semanas	5											
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Postales en Punto de venta	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
Plaza Italia												
Plaza España												
Plaza Chile												
Plaza San Martín												
Parque General San Martín		X			X			X			X	
Parque Central					X						X	
Parque General San Martín	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página Web Oficial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Carteles especiales												
News	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia.

8. Presupuesto

Presupuesto de Septiembre y Octubre

- Impresión de postales de 15 cm x 11 cm, a 4 colores, dos caras, papel ilustración por 25.000 unidades.

TOTAL: \$1.200

- Impresión de News, formato A4, a 4 colores, solo una carilla, papel ilustración por 15.000 unidades.

TOTAL: \$1.800

- Circuito y armado de cartelería especial. 10 carteles por 10 días, en el Gran Mendoza. Precio por cartel: \$3.500

TOTAL: \$35.000

- Cinco carteles de 1,60 metros x 50 cm de chapa N°16, con caño de sostén de 2" y 2 mm, con gráfica impresa. Precio por cartel más colocación \$2.500

TOTAL: \$12.500

- Contratación de 2 promotoras, \$25 por hora.

TOTAL: \$2.500

- Uniformes para dos promotoras (remeras y gorras).

TOTAL: \$180

Total de presupuesto en medios: \$43.180

Comisión de Agencia: \$11.000

TOTAL DE CAMPAÑA: \$54.180

9. Medios de Medición y Post-testeos

El método para comprobar la eficacia de la campaña será a través de una investigación descriptiva luego de finalizar la campaña. Se utilizará la encuesta como herramienta de medición. El encuestador realizará cinco preguntas a los clientes de los diez puntos de venta más importantes del Gran Mendoza.

Encuesta

Nº de Encuesta:

1. ¿Cuál o cuáles publicidades de alimento para mascotas recuerda recientemente?
(pregunta filtro)
2. ¿Recuerda alguna publicidad de las siguientes marcas?
 - Tiernitos
 - Kongo
 - Sabrositos
 - Canrnegui
 - Doguie
 - Champ
3. ¿Recuerda en que consistía la publicidad?
4. ¿En dónde o en que medio vio la publicidad?
5. ¿Probó el producto luego de ver la publicidad?

III. Conclusión

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el comienzo de la Tesina, se concluye que el desarrollo de la campaña publicitaria de promoción de la marca *Carnegie* de la empresa Walt-Can S.A es viable, ya que se ha podido cumplir con los resultados esperados.

Para entender acerca de las falencias en comunicación que tenía la compañía se realizó un análisis de la situación de la empresa y de la posición actual de la marca *Carnegie* en el mercado mendocino. A través de entrevistas a sus clientes, dueños de la empresa y distribuidores, se dio a conocer la reducción de porcentaje de participación en el mercado de la marca, en los últimos años, como consecuencias de la escasa comunicación que realizaba la empresa en el Gran Mendoza. Con el propósito de revertir este resultado se diseñó una estrategia de promoción de venta, apta para lograr notoriedad y aumentar la participación del producto en el mercado. Luego se elaboró e implementó un plan de comunicación y de medios, que logrará comunicar un mensaje claro y directo, resaltando el vínculo afectivo entre el dueño y su mascota, y que cautivara al receptor.

Se obtuvo como resultado que la campaña es efectiva, ya que logra comunicar la nueva promoción de *Carnegie*, captando la atención del público objetivo mediante la racionalidad, proporcionando información acerca de nutrición y cuidados para el animal; emotividad, apelando al vínculo entre el dueño y su mascota; e innovación, a través de la utilización de medios no tradicionales como la elaboración de la pista de salud para perros en el parque General San Martín.

Para finalizar creo que la base del desarrollo de una exitosa campaña publicitaria se fundamenta en la recolección de información y el análisis que podamos obtener sobre el tema, lo que logrará el desarrollo de un plan eficaz de comunicación, acompañado de tomar decisiones acertadas.

IV. Bibliografía

Libros

BILLOROU, Oscar Pedro, “Introducción a la Publicidad” 2º edición, (Buenos Aires, El Ateneo). (Consultado: 10 Mar 2011).

BRAIDOT, Néstor P., “Neuromarketing”, (Madrid, puertoNORTE-SUR, 2005). (Consultado: 15 Mar 2011).

FARRÉS CAVAGNARO, Juan, “Metodología Administrativa”, (Bueno Aires, Dealma, 1985). (Consultado: 2 Jun 2011).

HIMPE, Tom, “La Publicidad ha muerto ¡La larga vida de la Publicidad!”, (Barcelona, Blume, 2007). (Consultado: 25 abr 2011).

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, “Mercadotecnia”, (México DF, Prentice – Hall, Hispanoamericana, 1996). (Consultado: 22 Mar 2011).

Revistas

REVISTA FORTUNA. “Edición 8 Marzo del 2008”. Año 2, N° 249. (Consultado: 20 May 2011).

REVISTA LATINSPOTS. “Edición Octubre/Noviembre 2008”. (Consultado: 25 Abr 2011)

REVISTA TARGET. “Edición especial 11 años”. Noviembre 2008. (Consultado: 16 Abr 2011.)

Páginas Web

ALICAN S.A. “Alican S.A”. En línea: <http://www.alicansa.com>. (Consultado: 6 May 2011).

CAENA. “Caena 2010”. En línea: <http://www.caena.org.ar>. (Consultado: 5 Jun 2011).

CLARÍN. “Clarín.com”. En línea: <http://www.clarin.com.ar>. (Consultado: 4 Abr 2011).

INFOBRAND. “Revista de Marketing, Branding y Comunicación”. En línea: <http://www.infobrand.com.ar>. (Consultado: 8 Abr 2011).

LA NACIÓN. “Noticias actualizadas las 24 horas”. En línea: <http://www.lanacion.com>.
(Consultado: 11 May 2011).

RIO NEGRO. “Noticias desde la Patagónia al mundo las 24 horas”. En línea:
<http://www.rionegro.com.ar>. (Consultado 20 Abr 2011).

WALT-CAN S.A. “Alimentos para mascotas”. En línea: <http://www.carneguie.com.ar>.
(Consultado: 2 Mar 2011).

V. Anexo

1. Piezas Publicitarias

- Pieza Gráfica – Postal (frente y dorso)



Carnegie provee el exacto balance de todos los nutrientes esenciales; proteínas, grasas, vitaminas y minerales que tu mascota necesita para desarrollarse en condiciones optimas.

El ejercicio es importante para tu mascota. La vida sedentaria predispone a la obesidad y falta de tono muscular. También es importante para su **salud mental**, influyendo en su comportamiento.

www.carnegie.com.ar

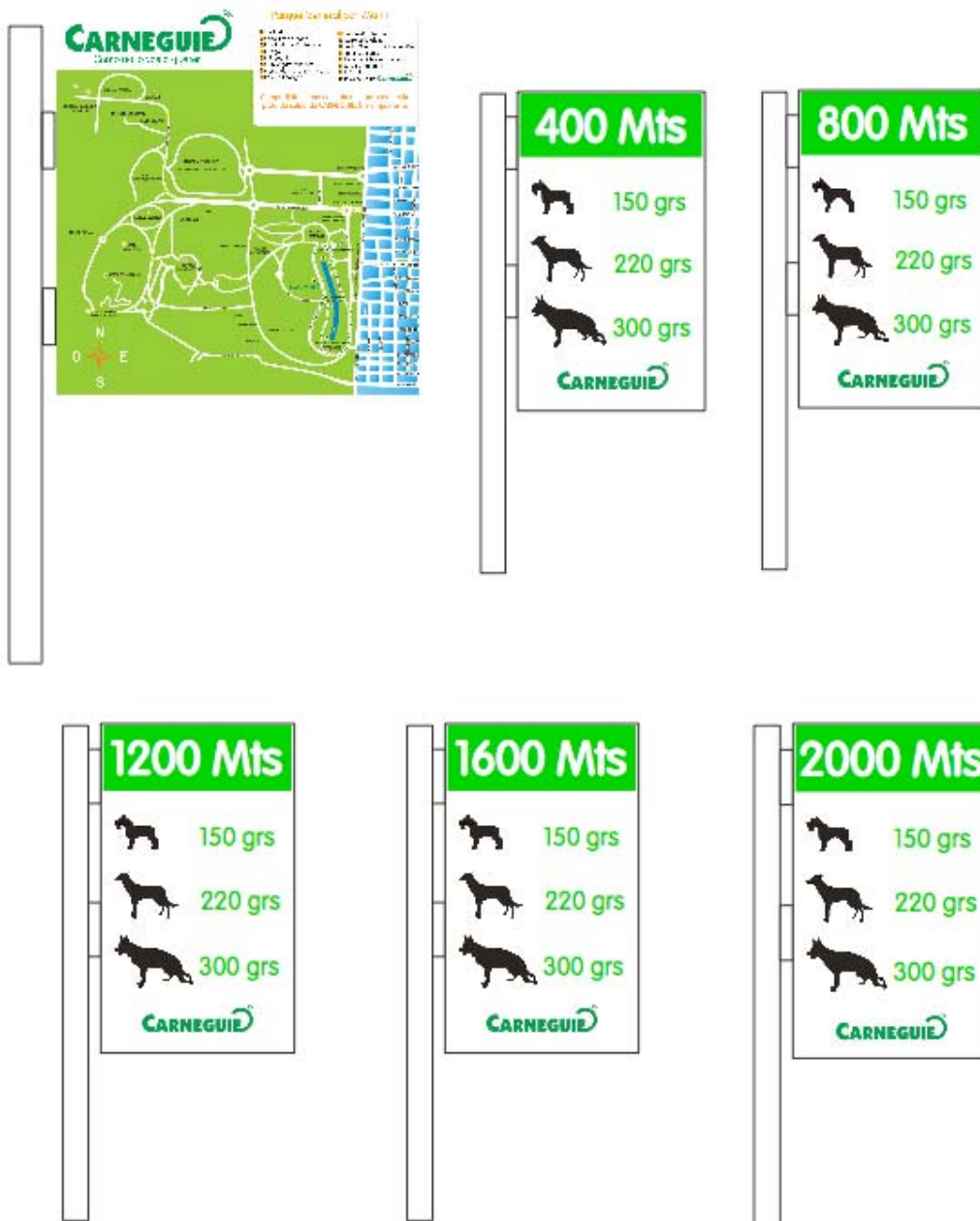
Edad (meses)	Chica (gr)	Mediana (gr)	Grande (gr)
1 mes	50gr	75gr	100gr
2 meses	75gr	100gr	150gr
3 meses	100gr	150gr	200gr
4 meses	150gr	200gr	300gr
5 meses	200gr	250gr	400gr
6 meses	250gr	300gr	450gr
7 meses	300gr	350gr	500gr
8 meses	350gr	400gr	550gr
9 meses	400gr	450gr	600gr
10 meses	450gr	500gr	650gr
11 meses	500gr	550gr	700gr
12 meses	550gr	600gr	700gr

Chica
Mediana
Grande

CARNEGUE
Como no lo vas a querer

Promoción válida hasta el 31/07/2011

- PNT - Cartelería



- News

CARNEGUIE News

Edición Nº 1



GUÍA DE ALIMENTACIÓN
Para su empleo, solo vierta en un recipiente la cantidad aconsejada de alimento, de acuerdo a la raza y edad de su perro, dejando siempre agua fresca y limpia a su disposición en otro recipiente. No necesita cocción, aunque puede mezclarse con agua tibia, caldo, leche u otros alimentos. Es conveniente ajustarse lo más posible a las raciones indicadas en las tablas de alimentación de cada producto, pues tienen en cuenta las necesidades de cada perro en función de su peso y estado fisiológico. Hay determinados animales que autoregulan la cantidad de alimento ingerido en función de sus necesidades nutricionales, por lo que en estos casos no será tan necesario dosificar tan precisamente las raciones, siempre y cuando se controle periódicamente su peso.





RAZA DE LA SEMANA: GOLDEN RETRIEVER.
Es una raza de perro relativamente moderna y popular. Se piensa que se desarrolló en el Reino Unido, más concretamente en Escocia alrededor del año 1850, pero las mezclas producidas para obtener esta raza aun no se conocen. Es un hábil perro de caza con habilidades para rastreo. El pelaje es denso y resistente al agua, y puede ser recto o ligeramente ondulado y generalmente es más oscuro en el exterior y más claro en el interior. En cuanto el Golden Retriever va creciendo, su pelaje puede ser más oscuro o más claro, junto con un notable blanqueamiento de la piel y alrededor del hocico. El pelaje de los cachorros suele ser mucho más ligero que su pelaje de adultos. Posee flecos detrás de sus patas traseras, en el cuello, pecho y cola. Los colores predominantes de marfil, o rojo setter, o marcas blancas en la cabeza, pies, o pecho, son indeseables en un perro de exposición, pero no tienen ningún efecto en la calidad del perro para el trabajo o como mascota. Los golden retrievers pierden pelo durante todo el año, y pierden mucho pelo durante los cambios de estación, dos veces al año. Se debe cepillar su pelo al menos una vez a la semana y más frecuentemente durante la muda para eliminar todo el pelo muerto, haciendo que su manto esté mucho más vistoso y brillante. Entrá en www.carnegui.com.ar y visitá nuestra galería de razas.

COMENZAR A SUMINISTRAR CARNEGUIE.
Si su mascota está acostumbrada a otro alimento, es recomendable realizar un cambio gradual hacia el nuevo producto, de por lo menos 10 días. Mientras disminuye la dieta anterior, aumente la nueva.



MODOS DE PRESERVACIÓN
Una vez abiertos los packs de productos, consérvelos en lugares frescos, limpios y con los envases cerrados. Se recomienda mantenerlos siempre en ambientes con temperaturas inferiores a los 25°C.



LA IMPORTANCIA DE LAS MATERIAS PRIMAS
Siempre es importante controlar la calidad de las materias primas con que se elaboran los alimentos que consumirá su perro. Por eso, CARNEGUIE realiza una cuidadosa elección, sumado a avanzados procesos industriales y al uso de saborizantes totalmente naturales, lo que asegura una óptima asimilación. Sus fórmulas están garantizadas por normas internacionales y constantes.

Ingresá en www.carnegui.com.ar y enterate de la nueva promoción, o pedí tu postal a tu vededor en veterinaria y pet shops adieridos.

- Cartelería Especial



- Banner de la página Web oficial

Walt-Can S.A. – Alimentos para mascotas

Home Contacto Promociones Descargas Novedades

EMPRESA PRODUCTOS CLIENTES ENSEÑANZA

WALT-CAN®
Elegí lo mejor.

Él siempre está.

CARNEGUIÉ
Como no lo vas a querer.

Pedí su muestra gratis a tu vendedor amigo.

SOLO PARA CLIENTES PEDIDO ONLINE

Usuario:

Entrar

¿Olvidó sus Datos?
¿Usuario nuevo?

Safari Archivo Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

Walt-Can S.A. – Alimentos para mascotas

Home Contacto Promociones Descargas Novedades

EMPRESA PRODUCTOS CLIENTES ENSEÑANZA

WALT-CAN®
Elegí lo mejor.

CARNEGUIÉ
Como no lo vas a querer.

Pedí su muestra gratis a tu vendedor amigo.

SOLO PARA CLIENTES PEDIDO ONLINE

Usuario:

Entrar

¿Olvidó sus Datos?
¿Usuario nuevo?

Evolution of the logo of Walt-Can.

Walt-Can S.A. es una compañía íntegramente argentina con proyección y presencia internacional, fundada por un grupo de profesionales del mercado de mascotas y con una visión muy particular, cuyos ideales se definen sin retórica en la simple frase:
"Construir un negocio confiable y noble privilegiando el valor del trabajo, asegurando para ello una sana y rentable política comercial"
Su base de operaciones se emplaza en la zona sur del Gran Buenos Aires con cobertura a lo largo de todo el territorio nacional a través de los distribuidores exclusivos de las marcas que se producen y comercializan.

- Uniformes de promotoras



Frente



Dorso

