

Índice

- I. Introducción**
- II. Historia de la compañía**
- III. El Logotipo**
- IV. El Producto**
- V. ¿Es accesible el producto?**
- VI. Campaña publicitaria**
- VII. Punto Fuerte y Débil y Conclusión final**

I. Introducción

Muchas personas en los Estados Unidos tienen mascotas de muchos tipos. Los mas populares son los perros y los gatos. El perro es considerado como el mejor amigo del ser humano. Para muchos, los dueños proveer lo mejor para sus mascotas y eso incluye el alimentación. Yo tengo un perro en casa y yo le doy de comer comida seca de Purina ONE porque yo veo que mi perro tiene mucha energía cuando le damos de comer de esta marca y le encanta la comida y los sabores de la comida seca. Escogí la comida seca de la marca Purina ONE, una rama de la compañía Nestlé Purina-Petcare para analizar uno de sus productos que ha destacado una campaña publicitaria que me interesó mucho cuando lo vi por primera vez en el internet.

II. Historia de la compañía.

Purina ONE y Nestlé Purina-Petcare tiene una historia muy larga y un poco complicada. Empieza su historia de la fundación de la compañía en 1894. La compañía se llamaba Ralston Purina. Se fundo en 1894 cuando su fundador William Dansforth estableció la compañía de alimentos para animales que se llamaba Purina Mills. Fabricaron comida para perros, gatos, conejos, cerdos, caballos hasta incluso comida para monos. En 1902, Purina Mills se unió con un profesor, Webster Edgerly, que era dueño de la compañía Ralstonism que fabricaba cereales de desayuno. Su nuevo nombre era Ralston-Purina Company.

Una compañía que juega un papel muy importante en la creencia de la compañía actual es Nestlé. Nestlé es una compañía internacional que tiene su sede principal en Suiza. Nestlé fue formado en 1905 por un resultado de una fusión de dos compañías:

Anglo-Swiss Milk Company y Farine Lactée Henri Nestlé. Ambas compañías fueron fundadas en 1866 pero de dos diferentes grupos de personas. La compañía creció mucho durante la primera guerra mundial y la segunda guerra mundial porque ofrecían mas productos que otras compañías. Desde aquel entonces, la compañía ha crecido mucho y tiene muchos sectores y diferentes productos que se pueden vender en todo el mundo. Nestlé tiene 447 fabricas que opera en 194 países y tiene 330000 empleados. Ellos son uno de los accionistas y filiales principales de L'Oreal que es la compañía mas grande de cosméticos. Nestlé también tiene su información en el Swiss market Index.

En el principio del año 2000, Nestlé tuvo un gran interés en la compañía Ralston Purina. En 2001 Ralston Purina y Nestlé llegaron a un acuerdo de fusión. En este acuerdo, Nestlé adquirió todo los acciones que tenia un valor de \$33.50 por cada acción en efectivo. La transacción tuvo un valor total de 10.3 mil millones de dólares, completado el 12 de enero de 2001. Las marcas de Purina están hechos y tienen el marketing de una división de Nestlé llamado Nestlé Purina PetCare.

Nestlé Purina PetCare es la razón social de la compañía privada, con ánimo de lucro y cotiza en la bolsa bajo NESN. El sector que se tratara el ensayo será el sector alimentaria para las mascotas, mas común son los perros y gatos, que son los productos que ganan mas dinero. En 2012, Nestlé es la segunda compañía mas grande en el sector de comida para las mascotas y la mas grande en los Estados Unidos. La caza matriz de Nestlé Purina Petcare esta ubicado en Saint Louis, Missouri.

III. EL LOGOTIPO.

El logotipo consistente entre todos los productos es el tablero de damas con la palabra Purina. El fundador, William Danforth, tuvo la inspiración de este logotipo de su infancia cuando se vestía con una manta con diseño de tablero de damas. El diseño fue introducido en 1904. En aquel entonces el sede de Ralston Purina se llamaba “Checkerboard Square”. Purina tuvo mucha influencia en el área de St. Louis en esa época, llamando un estadio el “Checkerdome”.

El logotipo de tablero de damas simboliza que hay que tener un balance en todos los aspectos de la vida: Físico, mental, social y religioso. Este aspecto del logotipo no ha cambiado y se puede encontrar en cualquier producto de Purina, si vas a la tienda y lo ves con cuidado.

El logotipo de Purina ONE es diferente para cada producto. Para el alimentación para los perros es un círculo rojo con el logotipo de Purina ONE . Es muy simple porque en el envase, tiene una fotografía de una raza de perro y una fotografía de la comida seca de perro, típicamente hecho mas grande para que se ve mas fácilmente para los consumidores.

Es muy simple y es fácil reconocer cual círculo es específicamente para la comida de perro. El logotipo para la comida de gatos es igual al del perro pero la única diferencia es el color. Creo que eso fue inteligente porque se puede reconocer que el logotipo de color rojo son productos para los perros y los productos con el logo tipo azul son para los gatos.

IV. El Producto

El producto que analizare se llama en inglés “Purina ONE Large Breed Adult Dry Dog Formula”. Este producto es también el producto estrella de la empresa.

El envase de este producto es una bolsa roja. En la frente de la bolsa, esta el logotipo en medio, con otro circulo que tiene un perro y la comida de perro. Dice abajo del circulo que tipo de perro debe de comerlo, y después tiene una lista muy breve de los puntos fuertes que provee el producto. Es simple y un color vibrante para reconocer de lejos.

Su eslogan de la línea de productos en ingles es “Purina ONE Can Make A Difference.” El eslogan en español es “Purina ONE: Resultados visibles hoy y mañana.” Yo creo que un eslogan debe de ser traducido mas o menos igual. El significado en español cambia un poco porque si alguien tradujera el eslogan de ingles a español seria “Purina ONE puede hacer un cambio”.

El eslogan de Purina ONE se puede encontrar en sus sitio webs, en ingles y en español. Purina ONE sí tiene un sitio web dedicado a solamente su producto y a todos los productos que ofrece Purina en total. En la pagina especifica de Purina ONE dentro de el sitio de web, explica los productos que ofrece dependiendo de la región que eliges y como pueden beneficiar a la mascota. También explican que ingredientes son los mas beneficiosos y si tu mascota tiene unas restricciones, tratan de elegir el producto mas adecuado.

V. ¿Es accesible el producto?

El producto se puede comprar en cualquier supermercado el los estados unidos y en diferentes tamaños, no solamente una bolsa grande. Yo suelo comprarlo en la tienda

“Target”, donde saco los precios y datos de su sitio web “target.com” en el próximo párrafo.

El artículo es asequible. Una bolsa de aproximadamente 14 kg es 27 euros. Una bolsa mas pequeña de aproximadamente 3.5 kg cuesta 11 euros. La comida es necesario y de primera necesidad para las mascotas. Este es el artículo estrella de la empresa. Hay varios competidores en este mercado como Pedigree. Pedigree es una compañía de comida y juguetes para mascotas que muchas personas compran y es el competidor mas grande de la industria de comida para las mascotas. Una bolsa de comida seca marca Pedigree para perros adultos de 18 kilos cuesta 18 euros. La comida de perro de Pedigree es mas barato que la de Purina ONE. Muchas personas pueden estar convencidos que el precio mas barato por mas comida es mejor pero Purina ONE promete calidad para las mascotas que se puede notar la diferencia entre otras compañías y marcas.

VI. La Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria de este producto es un video en el sitio web “YouTube” en su canal oficial. El video se titula “**The Purina ONE 28-Day Challenge - Nourishment for a Shiny Coat and Supple Skin**”. El video fue publicado el 22 de mayo de 2014. El video consiste de varias personas tomando un reto de cambiar la comida seca de perros que suelen usar a usar Purina ONE por 28 días y ver la diferencia que hay entre la comida seca que usaban antes y el nuevo producto. El video dura mas o menos 2 minutos e incluye a varias personas diciendo sus experiencias cuando hicieron el cambio y que diferencias han notado en sus mascotas.

Destaca varias cosas durante la campaña publicitaria. En vez de decir que ingredientes hay en la comida y tratar de vender el producto de una manera general y no personal, traen a personas para probar la comida por cierto tiempo y ver los resultados que hay. Creo que es una buena idea porque no se nota diferencias de la noche a la mañana, y de esta manera pueden tener un periodo fijo y después decir que diferencias notan en los perros. Mas de una familia dijo durante su sección del video que ven el perro como parte de la familia y quieren darle lo mejor, y eso incluye su comida. También me gusto como enseñaron a los perros estar mas activos y con mas energía y quedarse en su ambiente regular.

VII. Punto Fuerte y Débil y Conclusión final

El punto fuerte del anuncio es relacionar el producto a la vida real y grabar personas que están alimentando a sus perros con la comida seca y como han visto el cambio en sus perros. Eso lo hace mas atraible a la audiencia ver que personas común y corrientes si aprueban en el producto y que lo continuarían usar con sus perros después del reto de 28 días. Un punto débil que yo note fue que solamente enseñaban el perro después de comer la comida en el periodo de 28 días. Nunca enseñaron a los perros antes del reto. Yo creo que si hubieran enseñaron el perro antes y después, la audiencia seria mas inclinada a comprar el producto. Hay un punto débil en esta campaña publicitaria y es que no dicen lo que hace su producto único. Enseñan a personas usando el producto pero no especifican lo que lo hace diferente de otra marca de comida de perro. Quizá si hubiesen dicho los ingredientes claves o cuanto de una cierta vitamina esta en el formula de la comida, seria la audiencia mas inclinada a probarlo. Una cosa que yo cambiaria de la

campana fuera incluir personas de otras partes de los Estados Unidos. En este anuncio, solamente habían personas de Asheville, Carolina del Norte. Quizá si hubiera una audiencia mas grande y enseñar como la comida afecta a las mascotas que no viven en el mismo lugar que los que enseñan en el video.

N ° de palabras: 2058.

Bibliografía.

<https://www.youtube.com/watch?v=mnpoaoMOWd0>

<http://www.purinaone.es/perro/Pages/default.aspx®>

<https://www.purinaone.com/dogs/28-day-challenge>

<https://www.purinaone.com/dogs/28-day-challenge>

[http://www.target.com/p/pedigree-dry-dog-food-complete-nutrition-adult-40-lbs/-/A-](http://www.target.com/p/pedigree-dry-dog-food-complete-nutrition-adult-40-lbs/-/A-14775281#prodSlot=medium_1_12&term=pedigree)

[14775281#prodSlot=medium_1_12&term=pedigree](http://www.target.com/p/pedigree-dry-dog-food-complete-nutrition-adult-40-lbs/-/A-14775281#prodSlot=medium_1_12&term=pedigree)

[http://www.target.com/p/purina-one-large-breed-adult-dry-dog-31-1-lb/-/A-](http://www.target.com/p/purina-one-large-breed-adult-dry-dog-31-1-lb/-/A-11289577#prodSlot=medium_1_1&term=purina+one)

[11289577#prodSlot=medium_1_1&term=purina+one](http://www.target.com/p/purina-one-large-breed-adult-dry-dog-31-1-lb/-/A-11289577#prodSlot=medium_1_1&term=purina+one)