



**VISION &
MARKETING**
especialistas en punto de compra

GRUPO **Ohla**



INFORME DE GESTIÓN NESTLÉ PURINA

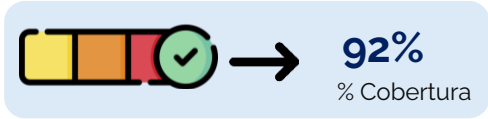
Junio 2025



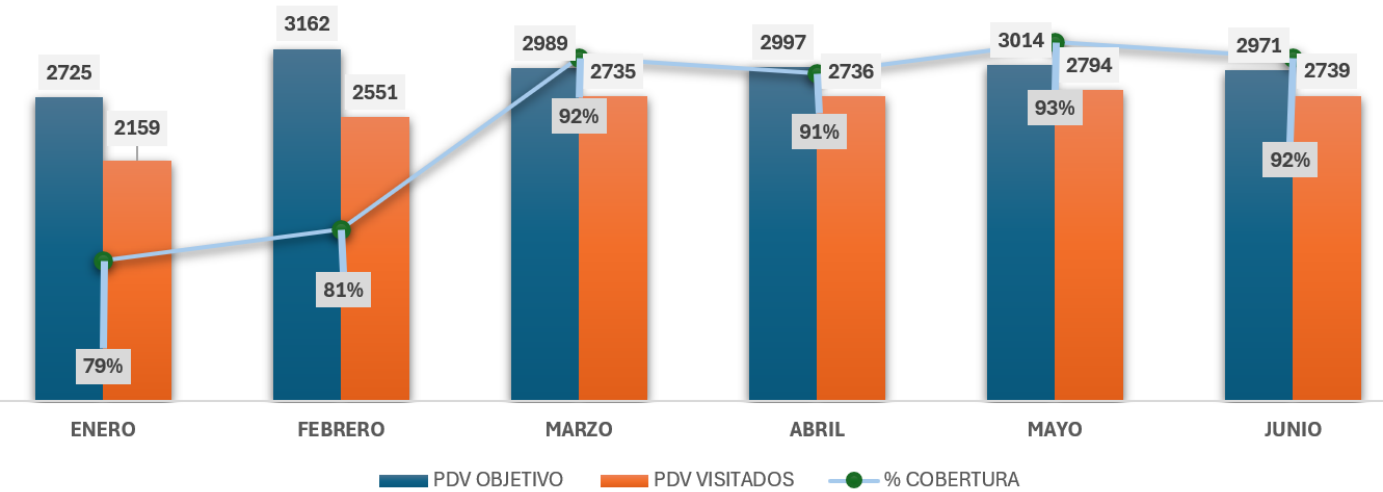
VISION & MARKETING
especialistas en punto de compra

Ohla

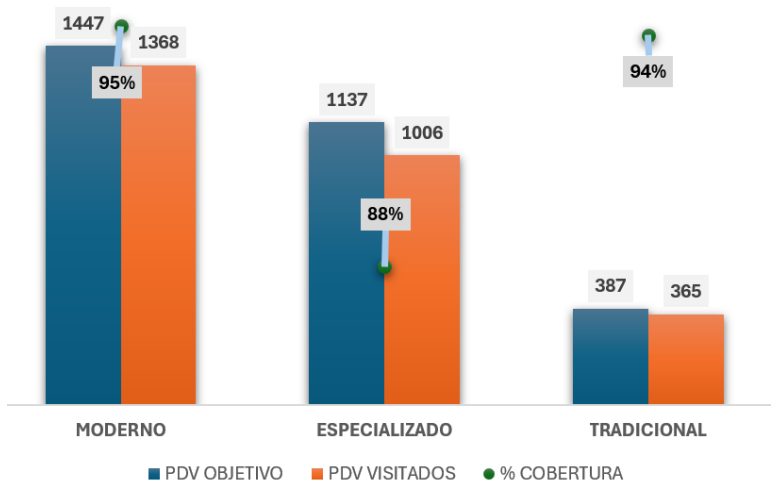
Cobertura Junio 2025



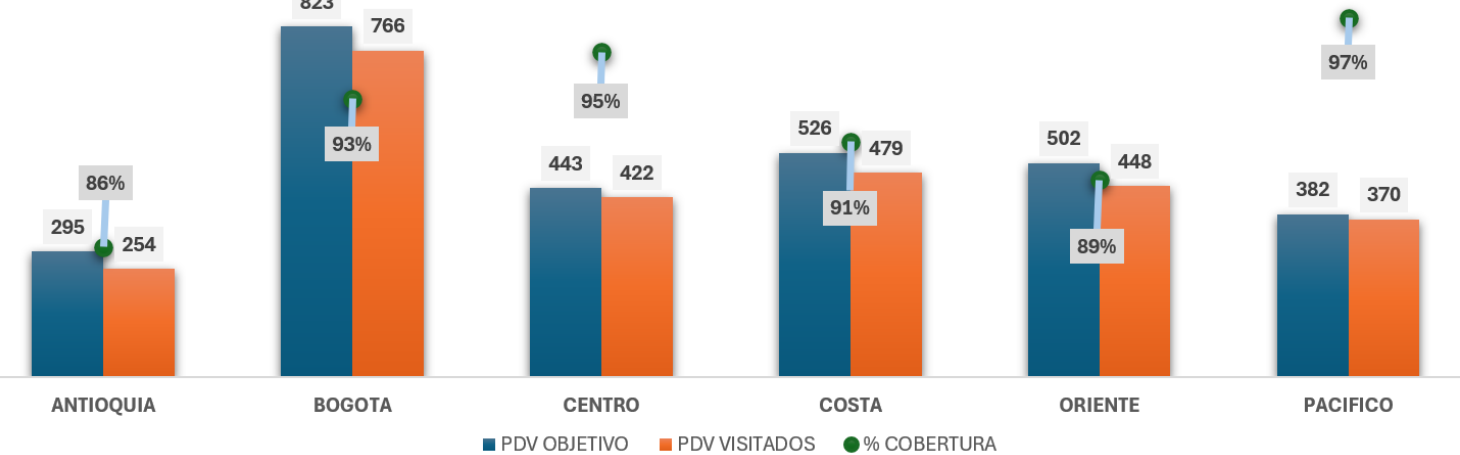
Tendencia cobertura Ene 2025-Junio 2025



% Cobertura por canal Junio 2025



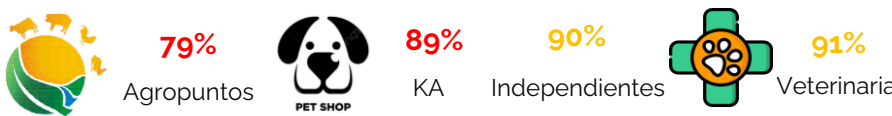
% Cobertura por regional Junio 2025



Las cadenas con menor % de cobertura son:



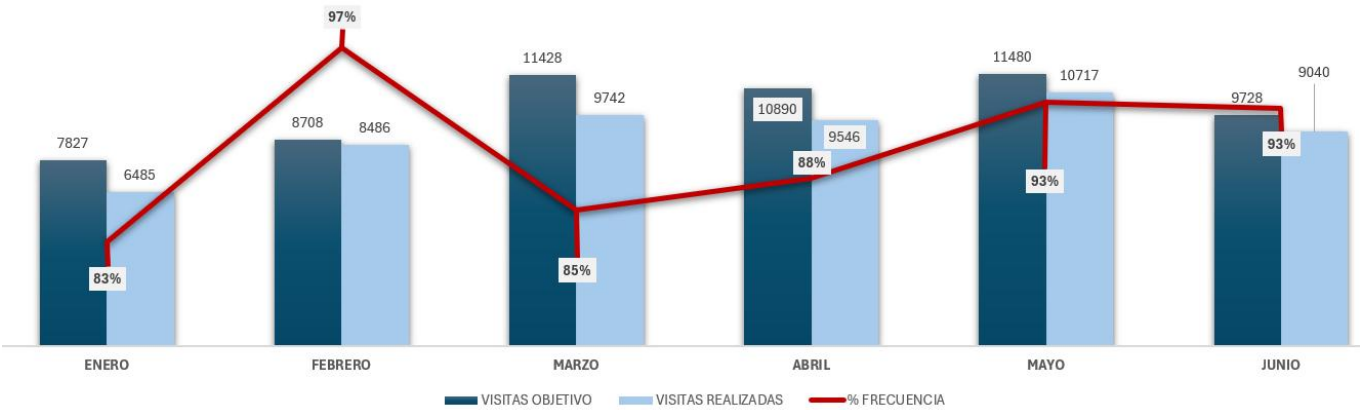
Los formatos especializados con menor % de cobertura son:



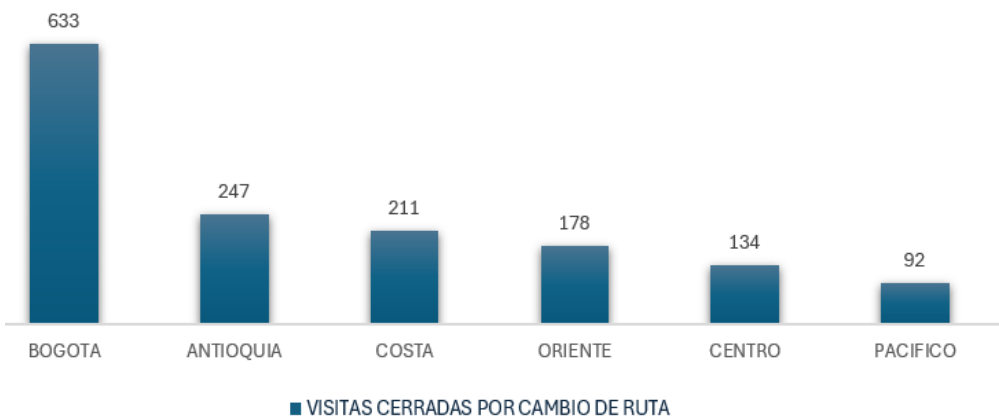
Frecuencia Junio 2025



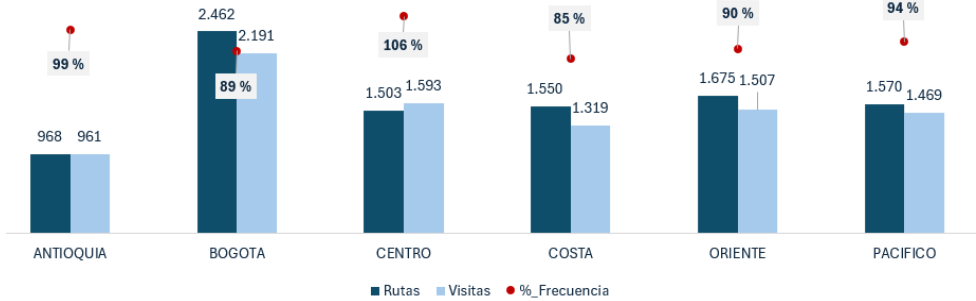
Tendencia frecuencia Ene-Jun 2025



Visitas cerradas por novedad cambio de ruta Junio 2025



% Frecuencia por regional Junio 2025



% frecuencia por canal de Junio 2025



Origen rutas de Junio 2025

ORIGEN	VISITAS REALIZADAS
EXTRARUTA	1.629
PLANO	7.411

Se cumplió con el 82% del rutero establecido. El restante de las visitas realizadas fueron extra rutas, las cuales cubren el 73% de las visitas no realizadas.

Novedades Cobertura y Frecuencia Junio

A continuación, se relacionan las novedades presentadas a lo largo del mes que explican el resultado de Cobertura y Frecuencia:



Antioquia presenta el menor % de cobertura debido a que el equipo de especializado actualmente está cubriendo el plan de Casa Blanca. Por esta razón todos los PDV programados se pasaron por novedad y se programaron las visitas por extra ruta. (90 visitas no realizadas con observación de C)



Vacantes, incapacidades y vacaciones generan que se tenga que organizar la ruta del equipo para lograr cubrir los PDV paretos.

1. En Cartagena vacante del 30 de mayo al 6 de Junio, Persona incapacitada del 3 al 11.
2. En Barranquilla vacante del 3 al 5 de Junio.
3. En Bogotá PS renuncia de 5 personas por cambio de Mercadeo a netamente impulso en los puntos de venta de Puppis.
4. En Bogotá Superetes, 1 vacante por 15 días



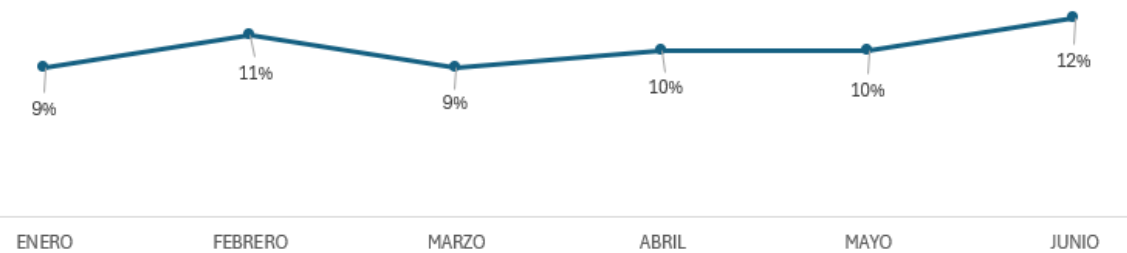
133 visitas no se llevaron a cabo debido a apoyos en PDV por implementación de material y limpieza de bandejas.



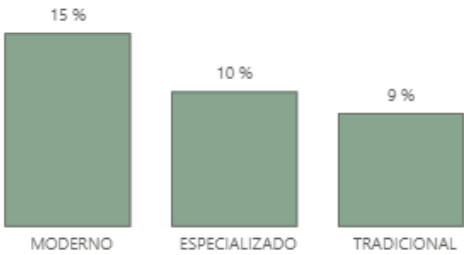
89 visitas no se llevaron a nivel nacional debido a cambios de ruta por eventos en PDV (Manada Dog Chow, MegaPrima, descuentos Pos,)

Agotados

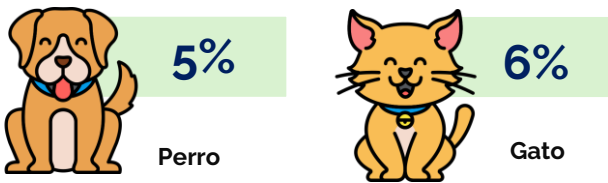
Tendencia % de agotados Ene – Jun 2025



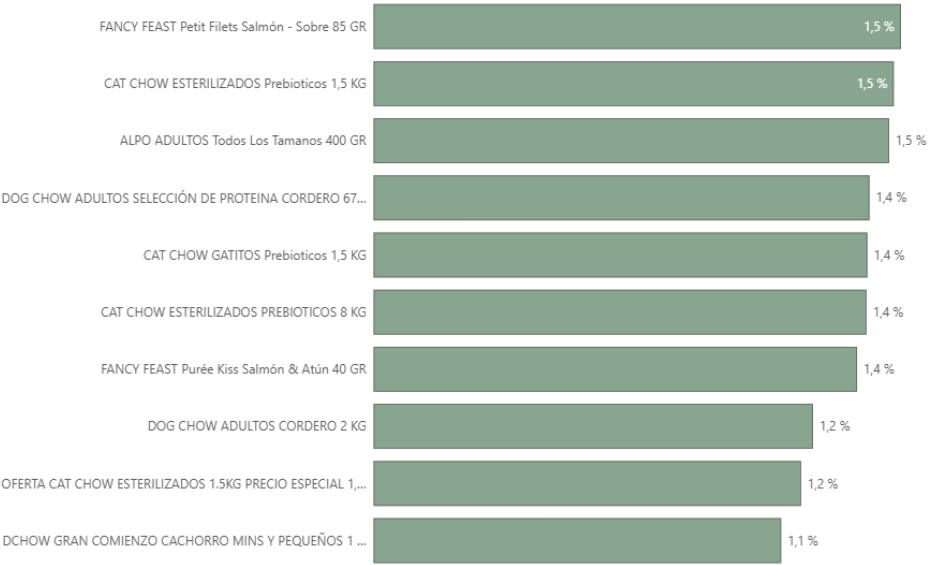
% de agotados por canal Junio 2025



% de agotado por categoría Junio 2025



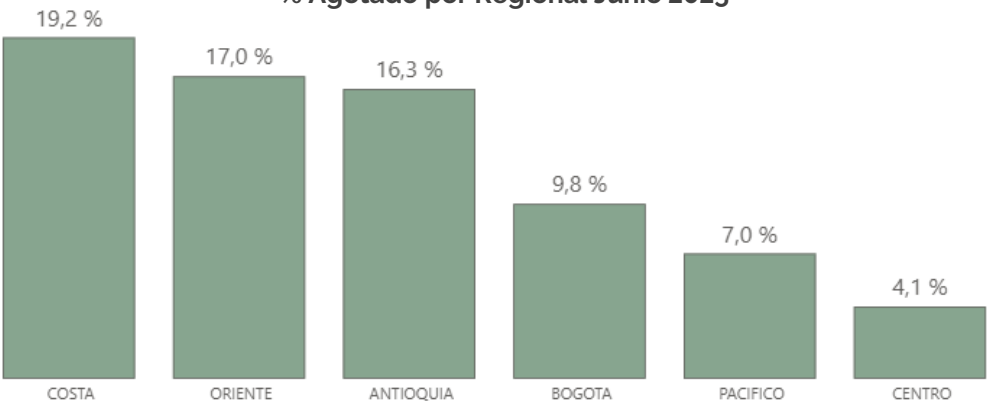
Top 10 de productos agotados Junio 2025



Top 5 de cadenas con mayor % de agotado Junio 2025

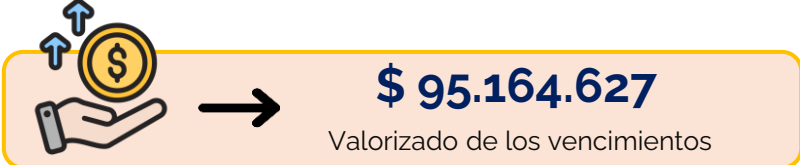


% Agotado por Regional Junio 2025

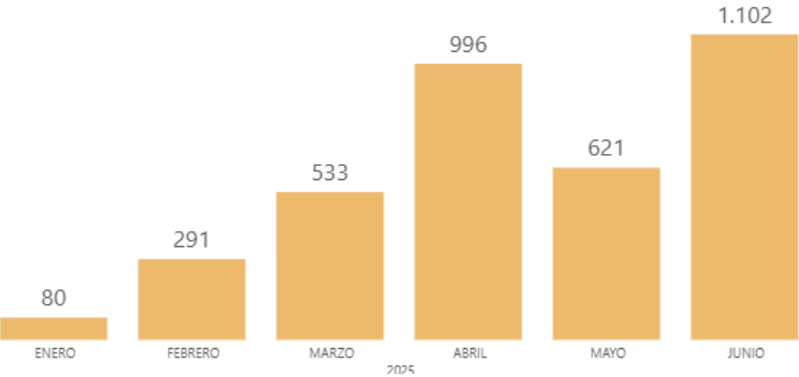


Se están enviando alertas diarias acerca de los productos agotados reportados en PDV hacia el equipo de fuerza de ventas.

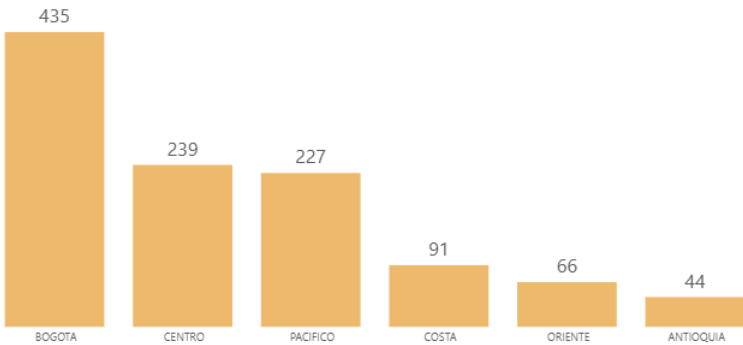
Vencidos Junio 2025



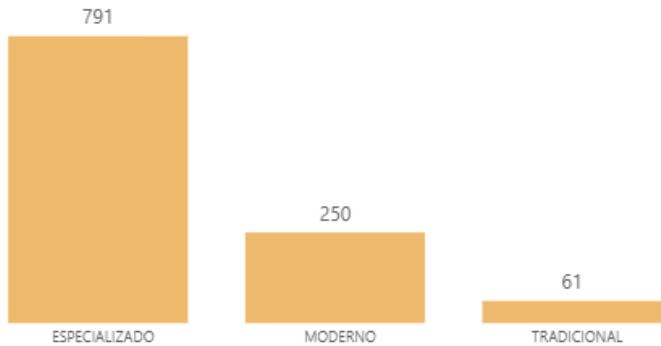
Tendencia unidades vencidas Ene -Jun 2025



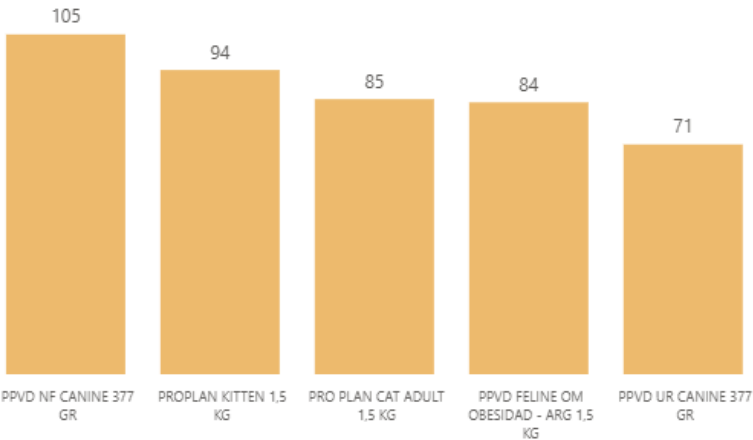
Unidades vencidas por Regional Junio 2025



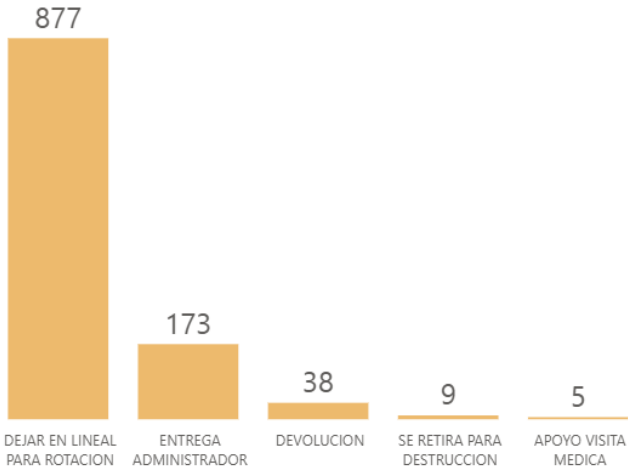
Unidades vencidas por canal Junio 2025



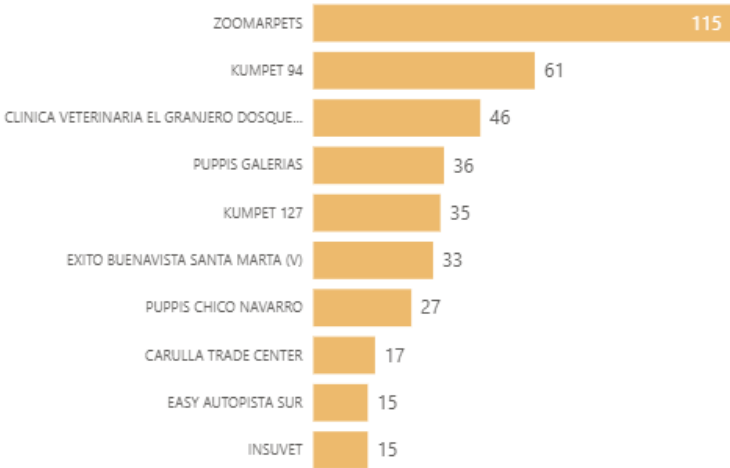
Top 5 SKU's con mayor cantidad de vencidos Junio 2025



Unidades vencidas por planes de acción

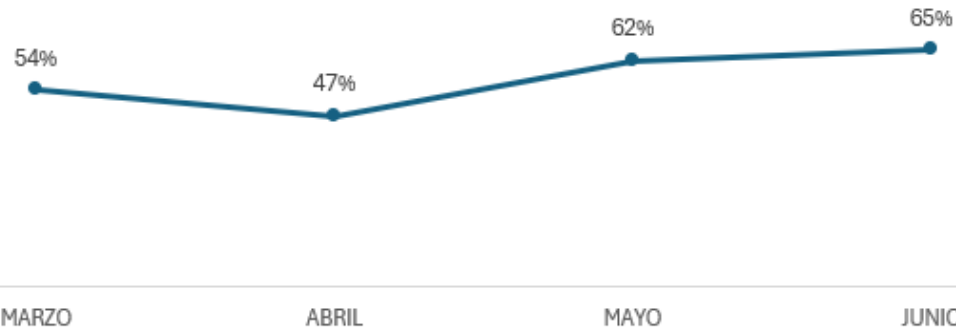


Ranking PDV con mayor cantidad de vencidos



Chequeo de precios

Tendencia mensual % captura chequeo de precios



1.959
PDV Objetivo

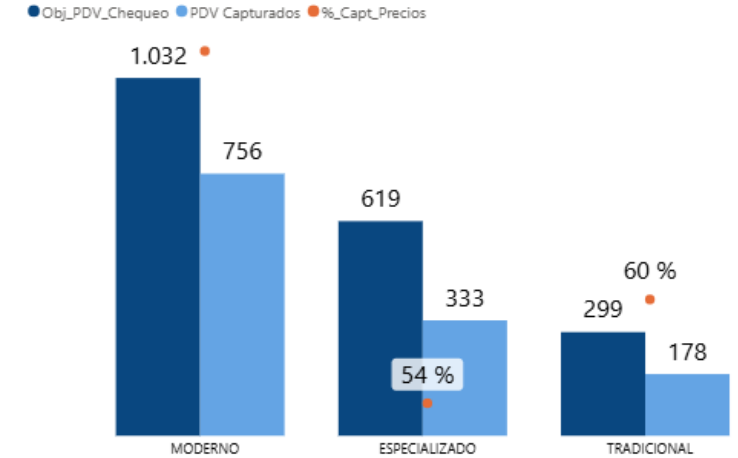


1.267
PDV Capturados

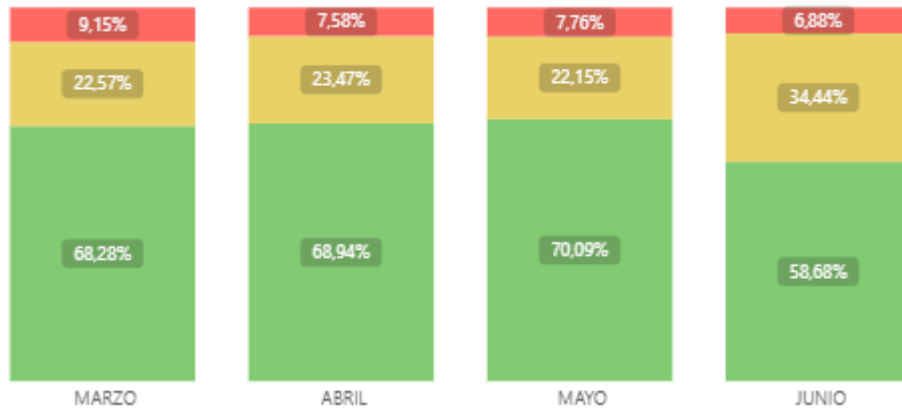


65%
% Cump. Captura

Pdv capturados por canal Junio 2025



Tendencia mensual % chequeo de precios



● % Precio por Encima ● % Precio Alineado ● % Precio por Debajo

Adherencia de precios Junio 2025



578
PDV con referencias con precio por encima



77
Referencias con precio por encima

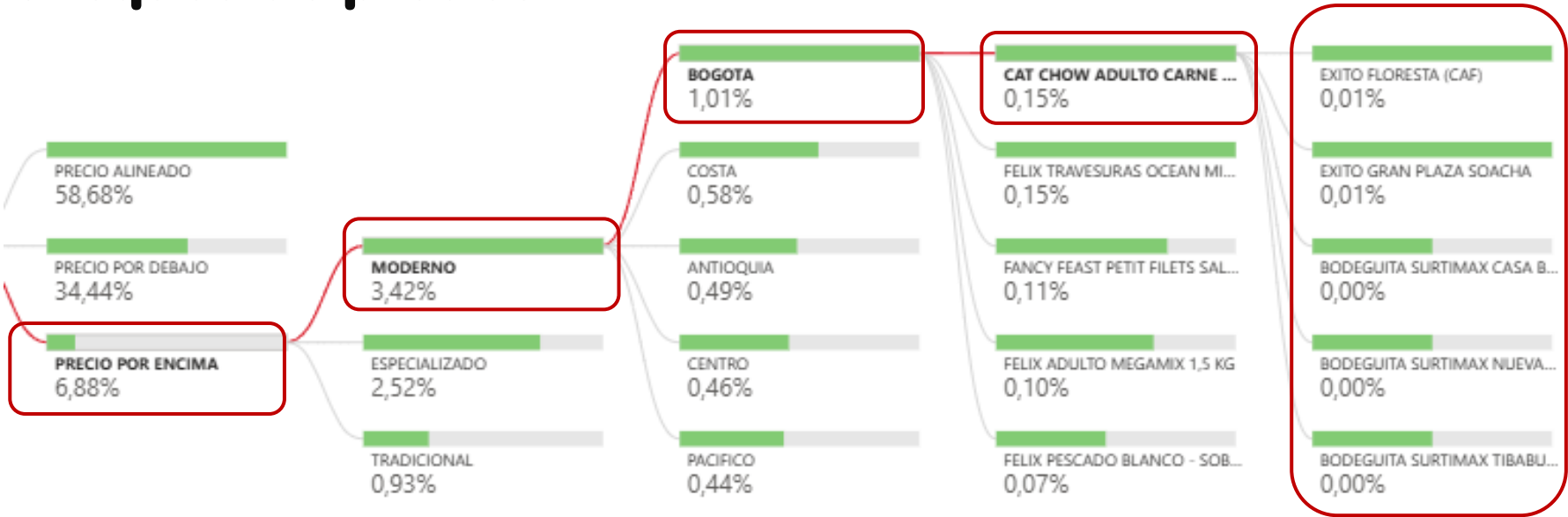


1120
PDV con referencias con precio por debajo



90
Referencias con precio por debajo

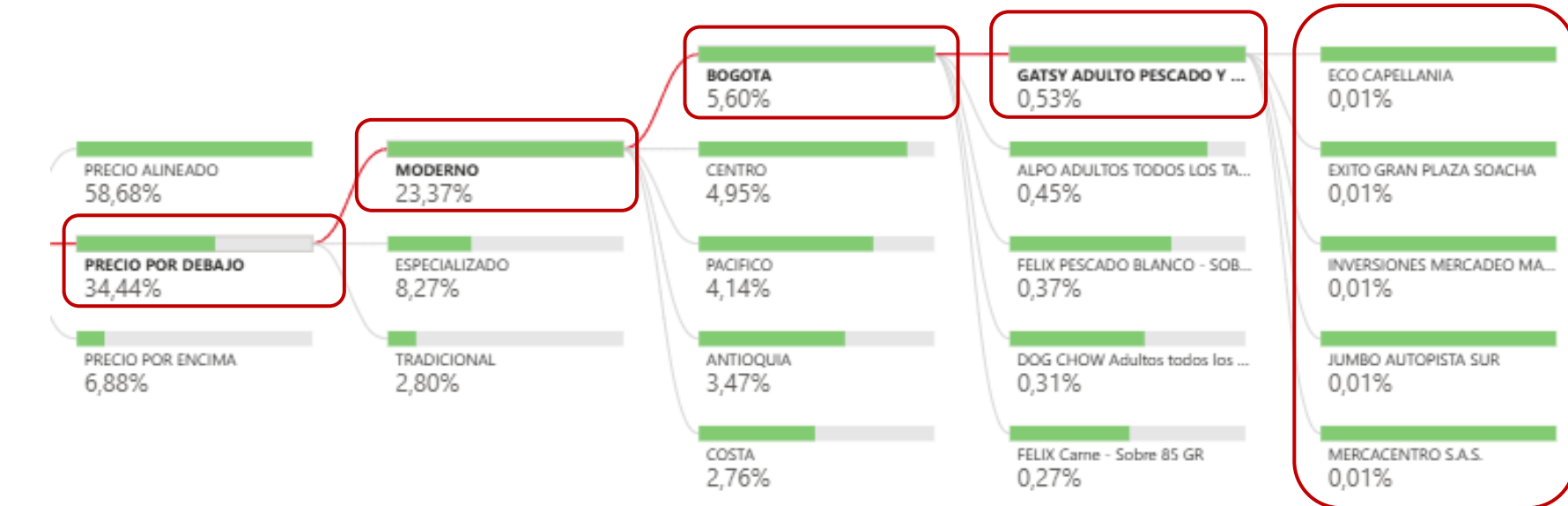
Chequeo de precios



PRECIO POR ENCIMA JUNIO 2025



En cuanto al precio por encima, el canal con mayor participación es el **moderno** principalmente en la regional de **Bogotá** en la referencia de **Cat Chow Adulto Carne Prebioticos 1,5 kg**



PRECIO POR DEBAJO JUNIO 2025



En cuanto al precio por debajo, el canal con mayor participación es el **moderno** principalmente en la regional de **Bogotá** en la referencia de **Gatsy Adulto Pescado y Salmon a la primavera 500 gr**

Ejecución por cadena Junio 2025



77 (91%)

Exh. Impl.



76 (90%)

Exh. Impl.



15 (94%)

Exh. Impl.



11 (100%)

Exh. Impl.



129 (82%)

Exh. Impl.



43 (98%)

Exh. Impl.

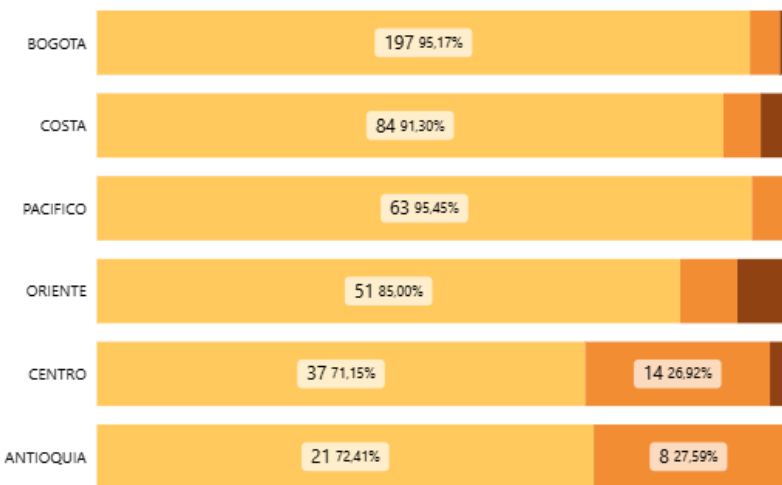
Ejecución Junio 2025



El 8% de las exhibiciones negociadas fueron marcadas como **NO IMPLEMENTADAS**. El 2% de las exhibiciones fueron **NO GESTIONADAS**

Ejecución por regional Junio 2025

● Implementadas ● No Implementadas ● No Ejecutadas



Exhibiciones negociadas Junio 2025

Participación por tipo de exhibición Junio 2025



Mueble
37,97%



Rejilla
17,22%



Balconera
11,92%



Punta de góndola
7,51%



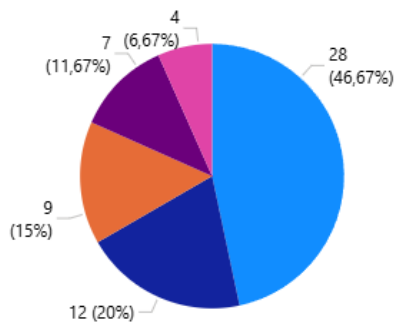
Tope
2,43%



Otros
23%

Causales de no Implementación Junio 2025

CAUSALES NO IMPLEMENTACIÓN



Causal

- PDV NO TIENE NEGOCIACION
- PDV NO PERMITE IMPLEMENTACION
- PDV SIN ESPACIO PARA IMPLEMENTACION
- INVENTARIO INSUFICIENTE
- FIN DE LA VIGENCIA
- ERROR EN LA PLATAFORMA VUM

44
No Implementadas

Gana al instante 2025: Obsequios



303

PDV impactados



77

Personas involucradas



Especializado

Canal



42

Poblaciones

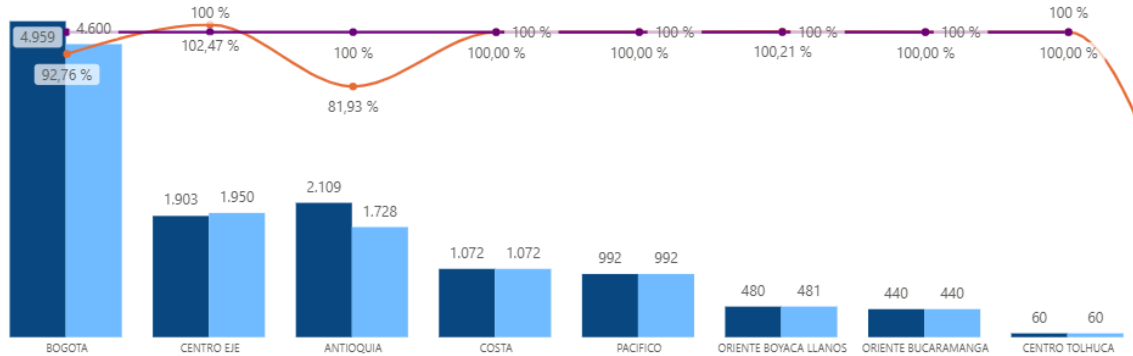


94,32%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA

● Asignadas ● Implementadas ● % Implementación ● % Curva



En Antioquia no se ha culminado con la implementación debido a que se realizó la asignación de más material.



Aspectos Positivos:



- **Contenedores muy bien recibidos:** Gustaron tanto al cliente final como a los puntos de venta.
- **Mayor rotación:** Superaron el desempeño de obsequios anteriores.
- **Mejores espacios en PDV:** La actividad permitió ganar más visibilidad en el punto de venta.
- **Obsequio útil:** Los contenedores fueron percibidos como un incentivo funcional y atractivo.

Aspectos Negativos:



- **Actividad incompleta al inicio (Oriente):** Algunos obsequios y materiales POP no llegaron a tiempo, lo que retrasó la implementación.

Armado PPVD DRY + WET



159

PDV impactados



50

Personas involucradas



Especializado

Canal



27

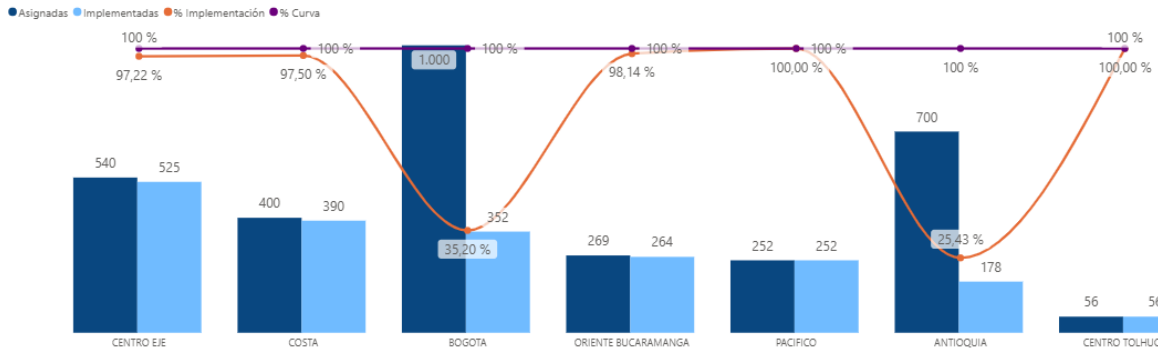
Poblaciones



62,70%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA



Aspectos Positivos:



- El uso del amarre ha contribuido a que el producto tenga **mayor visibilidad** en el lineal.
- Se generó **mayor rotación del producto**, especialmente en Bogotá. Esto llevó a una mayor solicitud de pedidos por parte de los ejecutivos.
- La dinámica ayudó a asegurar y ganar espacios adicionales en el punto de venta.
- La interacción constante permitió establecer **mejores relaciones con los encargados** de los PDV

Aspectos Negativos:



- La **falta de inventario en la mayoría de los PDV** ocasionó que la dinámica no se implemente con celeridad.
- Baja rotación** en algunos puntos debido al bajo inventario
- Distribuidores** ejecutando la misma actividad
- Necesidad de re-procesos y visitas adicionales:** En Bogotá, la falta de inventario obligó a hacer más de una visita para completar la implementación, afectando la eficiencia operativa.
- Si no se despacha directo a PDV, el traslado es complicado porque las cajas llegan armadas.



Amarre Pouches Pro Plan Enero



553

PDV impactados



84

Personas involucradas



Especializado

Canal



54

Poblaciones

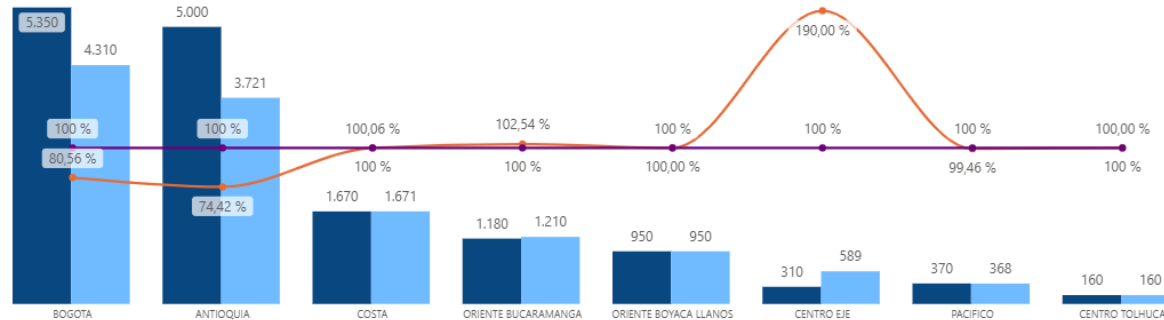


86,58%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA

● Asignadas ● Implementadas ● % Implementación ● % Curva



Aspectos Positivos:



- En los puntos de venta donde se ha podido implementar, la acción ha sido muy bien recibida por los clientes.
- Ha brindado la oportunidad de **dar a conocer nuestro alimento húmedo**, tanto para perro como para gato, ampliando así el alcance de nuestras categorías.

Aspectos Negativos:



- Aunque la dinámica ha sido bien recibida por los clientes, su **implementación ha avanzado lentamente** debido a que en el 90% de los puntos de venta atendidos por V&M ya se encuentra activa la promoción "**Gana al Instante**". Dado que ambas dinámicas no pueden convivir en un mismo punto de venta, la cobertura de la nueva acción se ha visto considerablemente limitada.
- En la mayoría de los casos, la ejecución se ha logrado a través del **equipo de mercaderistas en puntos fuera del panel regular**.
- Transición a venta directa generó quiebres de stock.



Amarre Portavasos Fancy Feast



97

PDV impactados



38

Personas involucradas



Especializado

Canal



21

Poblaciones

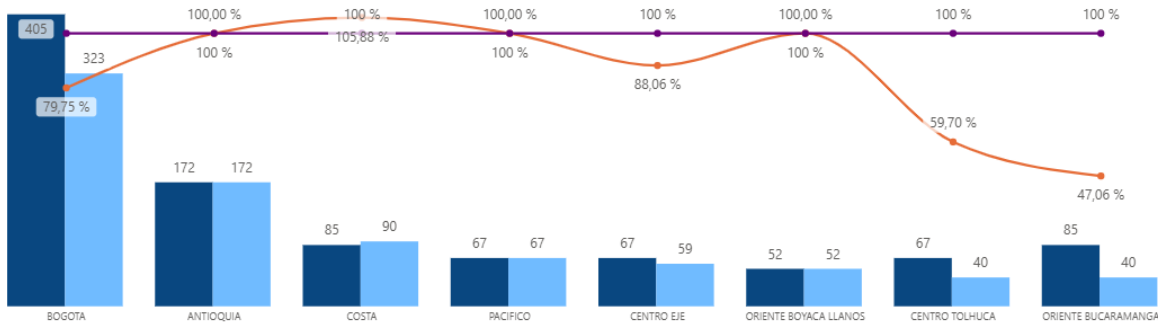


84,30%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA

● Asignadas ● Implementadas ● % Implementación ● % Curva



Aspectos Positivos:



- Algunos clientes no han manifestado inconvenientes con la estrategia de amarre. Al contrario, ha sido muy bien recibida, ya que se percibe como un **valor agregado** y un obsequio para el consumidor final. Esto ha contribuido positivamente a la **experiencia de compra y a la percepción de la marca**.

Aspectos Negativos:



- Se vende el producto x4, pero hay clientes que no permiten amarre por miedo a quedarse sin individual.
- Baja disponibilidad y altos niveles de **agotados**.
- El portavasos no llama la atención al cliente no le parece un obsequio atractivo.

Amarre Portavasos Felix



38

PDV impactados



13

Personas involucradas



Especializado

Canal



12

Poblaciones

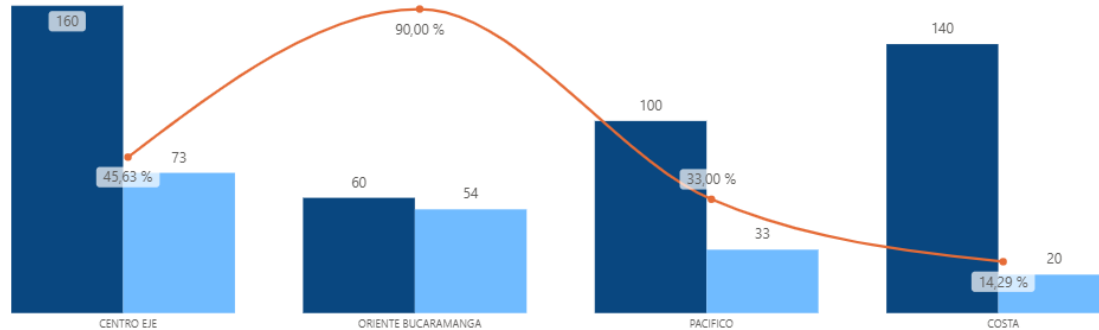


39,13%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA

● Asignadas ● Implementadas ● % Implementación



Aspectos Positivos:



- El material ha demostrado ser visual y funcionalmente atractivo, destacándose por su diseño práctico y llamativo.
- La implementación ha sido exitosa en los puntos de venta donde se ha logrado instalar.
- Ha generado una buena aceptación tanto en el cliente como en el consumidor final, lo que contribuye a una mejor visibilidad del producto y una experiencia más agradable en el punto de compra.

Aspectos Negativos:



- Se ha identificado una resistencia por parte de algunos clientes a permitir el armado de los paquetes de pouch, condición necesaria para realizar la implementación completa del portavasos.

Valor Agregado Excellent 2025



117

PDV impactados



42

Personas involucradas



Especializado

Canal



17

Poblaciones

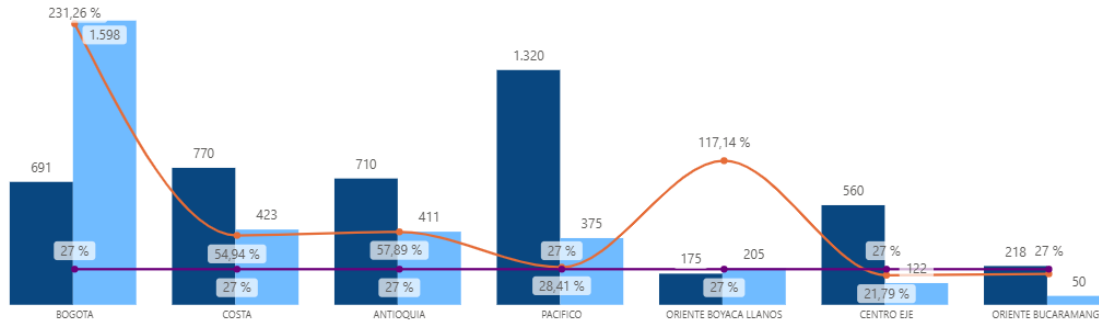


71,65%

% de implementación

REDENCIONES ENTREGADAS VS IMPLEMENTADAS POR ZONA

● Asignadas ● Implementadas ● % Implementación ● % Curva



Aspectos Positivos:



- El contenedor ha sido bien recibido por el consumidor final, generando una percepción positiva del obsequio asociado a la marca.
- Representa un valor agregado atractivo en la experiencia de compra y apoya la fidelización del consumidor.

Aspectos Negativos:



- Aunque los obsequios han estado rotando, la velocidad de rotación es menor a la esperada, lo cual puede afectar la efectividad de la dinámica promocional.
- Algunos consumidores han comparado el contenedor con el de la marca Pro Plan, percibiéndolo como menos atractivo visualmente.

Cross Promotion Dog Chow + Dentalife



145
PDV impactados



47
Personas involucradas



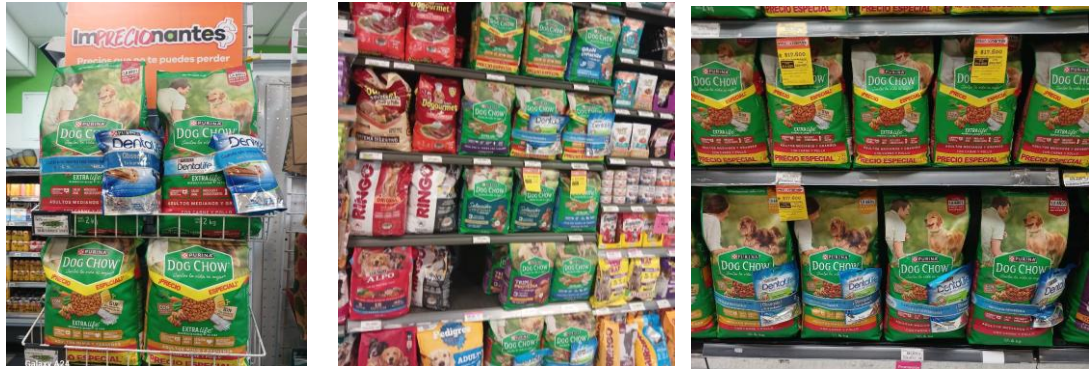
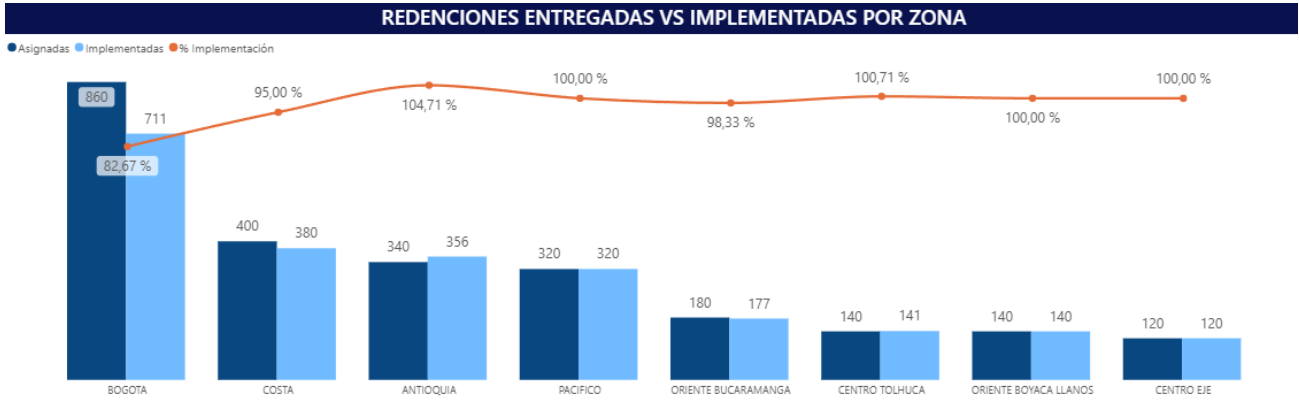
Moderno
Canal




31
Poblaciones



93,80%
% de implementación





Aspectos Positivos:

- La iniciativa ha tenido muy buena acogida por parte del shopper, mostrando que el material o estrategia implementada resultó atractiva y efectiva.
- Logró impactar directamente la rotación de productos con fechas cortas en punto de venta (PDV), ayudando a evitar pérdidas y mejorar el flujo de inventario.

Cross Promotion Purina One + Dentalife



40
PDV impactados



22
Personas involucradas



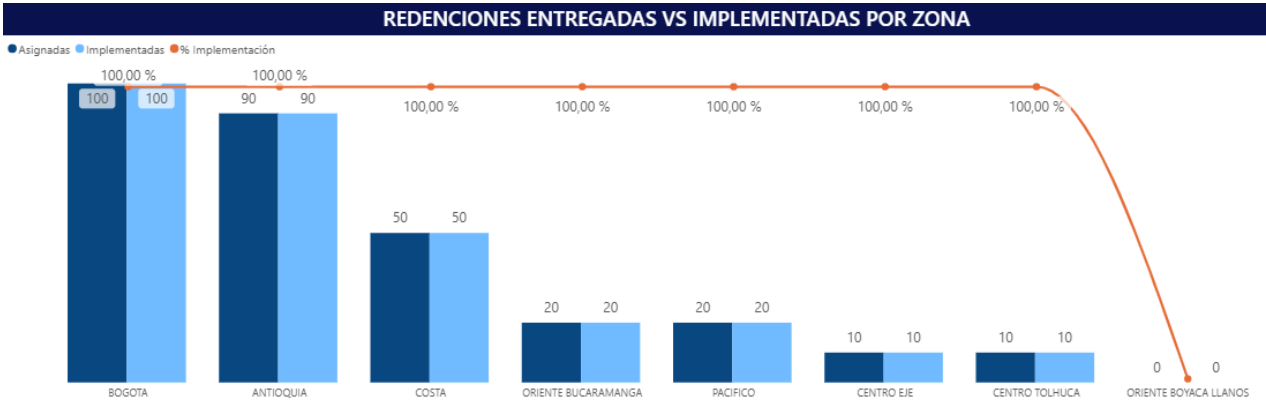
Moderno
Canal



12
Poblaciones



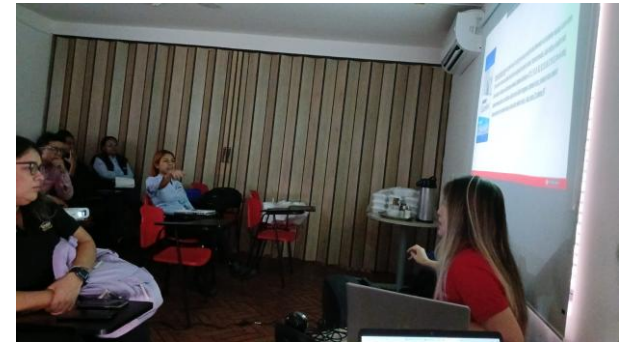
100%
% de implementación



Aspectos Negativos:

- La gestión fue más lenta de lo esperado, dado que la referencia One se encuentra en muy pocos puntos de venta.
- La rotación del producto ha sido baja, lo cual reduce el impacto de las acciones promocionales en el corto plazo.





Entrega de Galletas Moderno



Gracias