

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Desarrollo estrategia comunicacional durante la etapa de
aislamiento para la venta de suplementos alimenticios de la marca
Royal Canin**

Dennis Isaac Guerrero Rivera

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Lic. Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Desarrollo estrategia comunicacional durante la etapa de aislamiento para
la venta de suplementos alimenticios de la marca Royal Canin**

Dennis Isaac Guerrero Rivera

María Cristina Castrillón Toro, Phd (C)

Quito, 5 de mayo de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Dennis Isaac Guerrero Rivera

Código: 00139422

Cédula de identidad: 1719088211

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

En este documento se desarrollo una estrategia comunicacional que tuvo como objetivo introducir una nueva línea de suplementos alimenticios para felinos de la marca Royal Canin. La estrategia se desarrollo tomando en cuenta las virtudes de la marca y la percepción de los consumidores ante esta. Además, la estrategia tomo en cuenta factores externos al mercado como, la epidemia de (Covid-19) la cual afecto fuertemente la dinámica de consumo del producto y por ende las estrategias comunicacionales a desarrollar. La idea guía de este trabajo, se baso en un principalmente en el poco conocimiento de los dueños acerca del sobrepeso de sus mascotas y la falta de noción para determinar este factor. Este trabajo cuenta con varias piezas gráficas, las cuales son materiales que serían implementados para el correcto desenvolvimiento de la estrategia planteada.

Palabras clave: mascotas, felinos, mercado, suplementos, obesidad, estrategia, campaña

ABSTRACT

In this document, a communication strategy was developed that aimed to introduce a new line of food supplements for felines of the Royal Canin brand. The strategy was developed taking into account the virtues of the brand and the perception of consumers regarding it. In addition, the strategy took into account external factors to the market, such as the (Covid-19) epidemic, which strongly affected the dynamics of product consumption and therefore the communication strategies to be developed. The guiding idea of this work was based mainly on the little knowledge of the owners about the overweight of their pets and the lack of notion to determine this factor. This work has several graphic pieces, which are materials that would be implemented for the correct development of the proposed strategy.

Keywords: pets, cats, market, supplements, obesity, strategy, campaign

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
ESTADO DEL ARTE.....	11
Antecedentes de investigación	11
Contexto y dinámica del mercado alimenticio para mascotas.	11
Relación del consumidor con la alimentación de su mascota.	16
Relación entre la obesidad en gatos y el comportamiento de sus dueños.	20
Los millennials como dueños de mascotas.	22
METODOLOGÍA	27
Objetivo general de la investigación	27
Objetivos específicos de la investigación.....	27
Tipo y contexto de la investigación.....	27
Investigación cualitativa.....	27
Investigación cuantitativa.....	32
DESARROLLO DEL TEMA	39
Análisis de Resultados	39
Desarrollo de la Campaña	41
Antecedentes	41
Idea	41
Implementación:.....	41
Comunicación	42
Estrategia.....	42
Material Gráfico (para la implementación) Tres Etapas	43
Responsabilidad Social	45
CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	49
Anexos.....	50
Anexo 1	50
Anexo 2	51
Anexo 3	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Pregunta 1?.....	33
Figura 2 ¿Pregunta 2?.....	33
Figura 3 ¿Pregunta 3?.....	34
Figura 4¿Pregunta 4?.....	34
Figura 5 ¿Pregunta 5?.....	35
Figura 6 ¿Pregunta 6?.....	35
Figura 7¿Pregunta 7?.....	36
Figura 8 ¿Pregunta 8?.....	36
Figura 9 ¿Pregunta 9?.....	37
Figura 10 ¿Pregunta 10?.....	37
Figura 11 ¿Pregunta 11?.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Presentación del Problema	43
Gráfico 2 Instructivo	44
Gráfico 3 Instructivo	44
Gráfico 4 Lanzamiento del producto.....	44
Gráfico 5 Montaje Instagram	Gráfico 6 Montaje
Facebook	45
Gráfico 7 Ayuda Social Pae.....	46

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se desarrollo con el objetivo generar una estrategia publicitaria que logre posicionar a la marca Royal Canin dentro del segmento comida para gatos como: “una marca que se preocupa por el bienestar de tu mascota, ofreciendo suplementos alimenticios que procuran mantener el bienestar físico y emocional de tu mascota”.

Previo a la construcción y presentación de la propuesta, se debió realizar una revisión de literatura la cual ayudo a formular una correcta pregunta de investigación. La pregunta de investigación principal fue: ¿Qué tan importante es la alimentación de sus gatos para los Millennials¹ ?; a partir de esta pregunta principal se ramificaron tres preguntas secundarias: ¿Qué tanto conocen los dueños acerca de la obesidad que pueden sufrir los gatos domésticos?, ¿Con que frecuencia los dueños brindan “premios a sus mascotas”? y ¿Estarían dispuestos a comprar suplementos alimenticios que ayuden al bienestar de sus mascotas? También cabe recalcar que además de estas preguntas guías, se realizaron preguntas más profundas con la intención de obtener “Insights”² que nos ayuden a desarrollar un producto comunicacional efectivo.

La investigación y la estrategia se delimitaron dentro de tres parámetros principales los cuales contribuyeron a su correcto desarrollo, los parámetros designados son: público objetivo, producto a promocionar y el canal de comunicación. Como público objetivo se estableció que: los participantes deben ser personas dueñas de gatos, que se encuentren entre las edades de 21 años hasta los 35 años. El producto al que debe referirse la estrategia debe ser un suplemento alimenticio o vitaminas de uso no prescrito; además, este producto debe ser implementado bajo la figura de premio para mascota. En cuanto al canal de comunicación se

¹ Millennial: Se llama millennial a cada miembro de la Generación del Milenio o Generación Y, un grupo que integran las personas nacidas entre el comienzo de la década de 1980 y el inicio de la década de 2000.

² Se considera como insight a aquella capacidad o facultad a través de la cual podemos tomar conciencia de una situación, conectando la situación que estamos viviendo o pensando en una solución o su comprensión

contemplo que tanto la investigación como la implementación se tiene que dar a través de medios digitales como: sitios web y redes sociales.

También, es importante recalcar que la marca Royal Canin genera productos especializados para mascotas, los mismos que se enfocan en las necesidades específicas de cada tipo de perro o gato. Además, la marca debe estar categorizada como “Premium”, esto debido a su precio y su trayectoria en el mercado alimenticio para animales.

ESTADO DEL ARTE

Antecedentes de investigación

Las investigaciones relacionadas al mercado de alimento para mascotas enfocadas al comportamiento del consumidor son limitadas. Sin embargo, en los últimos diez años se han realizado estudios importantes entorno a la participación del mercado, actitud del consumidor, la comprensión de la estrecha relación entre el dueño y la alimentación de su mascota. A su vez se encontró información relevante acerca de la relación que mantienen los millennials con sus mascotas. Cabe destacar que tres de las secciones no se enfocaron únicamente en alimento para gatos, esta decisión se tomo ya que la tendencia de la mayoría de las investigaciones relacionadas al alimento para mascotas analiza como un solo mercado a los perros y gatos. A continuación, se detallan los conceptos propuestos por las investigaciones previas, los cuales estarán divididos en:

1. Contexto y dinámica del mercado alimenticio para mascotas.
2. La relación del consumidor con los alimentos de sus mascotas.
3. Relación entre la obesidad en gatos y el comportamiento de sus dueños.
4. Los millennials como dueños de mascotas.

Contexto y dinámica del mercado alimenticio para mascotas.

Durante los últimos diez años se han realizado pocos estudios específicos alrededor del desarrollo del mercado de alimentos para mascotas. La mayoría de los estudios tienden a reflejar la efectividad y el crecimiento del mercado a nivel mundial. Sin embargo, dentro de esta revisión bibliográfica se logró recopilar textos que reflejan una comprensión del mercado, el crecimiento y las dinámicas de venta generadas por los participantes del mercado.

Changes in the Food Safety Landscape of Pet Foods in the United States.

En el texto de White (White y otros, 2018) se menciona que los alimentos para mascotas han sufrido grandes cambios desde su creación en el siglo IXX en donde se usaban sobras de comida cotidiana dentro del hogar como alimento para la mascota de casa. Se destaca que el rol de las mascotas dentro de la dinámica familiar es el principal factor que genera un cambio dentro del mercado. Al pasar los años la mascota tiene un rol mucho más importante dentro de la familia; lo cual a generado un cambio en los hábitos de consumo del dueño ya que desde los años 60 la alimentación ha sido considerado un factor primordial en el bienestar de la mascota. A su vez esta investigación señala que el mercado ha evolucionado para generar nuevas opciones de alimento, en las que destacan los premios para mascotas que son una industria en constante crecimiento. El texto recalca que el mercado en los últimos años se ha visto afectado claramente por la humanización de las mascotas.

a. **Humanización de la comida para mascotas (Consumidor dentro del mercado).**

La investigación señala que, la tendencia a humanizar a la mascota afecta claramente a la industria ya que los consumidores tienden a humanizar la comida para mascotas. Esta humanización de la comida genera nuevos estándares en la composición de esta; la gran mayoría de requerimientos son relacionados con el uso de productos orgánicos y sostenibles.

Al finalizar el texto señaló que existen riesgos generados por la alta demanda dentro de este nuevo segmento de mercado. La mayoría de estos problemas están ligados a la falsificación de materias primas.

Ual An Analysis of the Pet Food and Pet Treats Industry.

El artículo de John Philips (Phillips, y otros) especifica que la industria de alimentos para mascotas se encuentra saturada dentro de Estados Unidos. Señala que dentro del mercado

existe una constante competencia entre grandes conglomerados, entre los cuales se puede destacar a: Nestlé con su marca Purina Dog Chow y a Mars con su marca Pedigree. Sin embargo, dentro de la investigación se denota que estos grande conglomerados brindan una oportunidad a las empresas especializadas a través de mercados nicho. Estos nichos de mercado son una gran oportunidad para nuevos productos, ya que al ser mercados especializados su tendencia es a crecer.

a. Especialización de los conglomerados (Oferta del mercado).

En USA la mayoría de grandes conglomerados como Mars y Nestlé en su afán de diferenciación dentro del mercado han incursionado en ampliar su portafolio de productos. Estos grandes conglomerados se encargan de producir alimento para perros y gatos en diferentes formatos como: croquetas, comida húmeda (enlatada), premios, variedades especializadas como sin grano y orgánicas. También existen conglomerados que se han especializado en la producción de alimento: vegetariano, antialérgico, sin gluten y alimento para control del peso. Estas incursiones demuestran que el mercado de comidas para mascotas crece y se vuelve más complejo con el paso del tiempo.

b. Los consumidores y su poder (Consumidor y el mercado)

El estudio demuestra que existen dos factores cruciales que afectan la decisión de compra del consumidor de alimento para mascotas. El primer factor es el precio del alimento dentro del mercado, ya que al ser un mercado tan saturado la mayoría de los competidores ofrece un estándar de características dentro de sus productos de consumo rutinario; es decir que no existe una gran diferencia entre precio y calidad en este segmento lo que genera que el consumidor pueda cambiar de marca únicamente por el precio más competitivo. El segundo factor que influye en la decisión de compra es la cantidad de información que tiene el consumidor acerca del alimento y las

necesidades de su mascota; en este factor lo más influyente es la calidad del producto y su tipo de desarrollo.

c. Los premios para mascotas y su relevancia. (Consumidor y mercado)

El estudio explica que en este segmento del mercado la relevancia del precio para los consumidores es mayor. También se menciona que los consumidores de alimentos premium son los que se encuentran más dispuestos a comprar premios sin estar influenciados por el precio de esto. Sin embargo, los consumidores de la actualidad tienden a estar educados en el tema de alimentos para mascotas, lo que genera un rechazo a ciertos productos por su contenido.

Esta investigación se desarrollo analizando el mercado de Estados Unidos y su saturación de mercado. Se debe tomar en cuenta que existen factores que pueden ser usados como tendencia como las cadenas de distribución y el tipo de consumidor. También, se menciona que los dueños de mascotas en la actualidad son mucho más educados en el tema y tienden a buscar alimentos que tengan una gran cantidad de beneficios nutricionales.

Proactive Marking the Royal Canin Way.

En el libro de Thoenig y Waldman (JC. & C., 2007), se menciona el contexto y desarrollo de Royal Canin como empresa dentro del sector de alimentos para mascotas. El texto menciona que la marca desde sus inicios se ha convertido en un pionero dentro de la industria, marcando tendencias; esto lo ha llevado a ser líder dentro de la industria, la marca a construido un segmento partiendo de la importancia de las necesidades de la mascota. La estrategia de la marca a estado fundamentada desde un principio en la identificación con la marca y en conocer los componentes del alimento de sus mascotas.

Royal Canin cambió la tendencia al darle importancia a la formulación de la comida para mascota, ya que antes esta no era de importancia para el consumidor. El texto señala que las marcas antes de la incursión en el mercado de Royal Canin asociaban la calidad de los

alimentos con el amor del dueño hacia su mascota. Royal Canin mantiene su idea original de “conocer y respetar”, la cual se ha transformado en su lema, ya que ellos consideran que las personas que se preocupan por las necesidades de su mascota; son los únicos que verdaderamente respetan a su mascota.

El texto menciona que Royal Canin es considerado como el “Loreal de las mascotas”, esto junto a su enfoque en el desarrollo nutricional, lo ha contribuido a convertirlo en un líder del mercado.

Plan de negocios para la fabricación y comercialización de suplementos para mascotas especializadas según la condición médica del animal en la ciudad de Quito.

En el plan de María Ruiz (Pinto, 2019), se detallan los contextos de mercado dentro de Ecuador, el análisis de Pinto se enfoca en el mercado de alimentos para mascotas. Este trabajo detalla las características del mercado partiendo de tres puntos clave: social, económico y tecnológico.

a. Económico (Desarrollo de la industria y poder adquisitivo).

La investigación determinó que existe un alto riesgo dentro de la industria ya que a pesar de que el segmento del mercado tiende a crecer; la economía del Ecuador se encuentra en decrecimiento. También, la estabilidad económica afecta directamente la capacidad de compra del consumidor; esto se expone como un factor importante dentro del mercado ya que existen casos que la mayoría de los consumidores se sienten guiados por el precio en la decisión de compra.

b. Social (La importancia de la mascota dentro del hogar)

Aunque el factor económico es el mayor motivo dentro de la decisión de compra.

Ruiz menciona que en la actualidad las mascotas dentro de las familias son consideradas como un miembro más. Esta consideración transforma la relación entre

el dueño y el alimento de su mascota, ya que la mayoría de los dueños le dan mucha importancia al alimento que consumen sus mascotas. Esta importancia de la alimentación, ah generado un cambio importante en la dinámica del mercado ya que según Pinto “los ecuatorianos asignan un porcentaje de sus ingresos a favor de sus perros, el cual varía entre USD 4 millones y \$4,5 millones al mes en alimentación y cuidado” (Pinto, 2019).

El estudio hace referencia a otro tipo de factores que no serán referenciados. Esta fragmentación de la investigación es necesaria ya que la información adicional descrita por el autor no se enmarca en los límites de este trabajo.

Relación del consumidor con la alimentación de su mascota.

En este enfoque de la investigación se uso como referencia estudios previos relacionados con la actitud del consumidor frente a la comida; tomando en cuenta que en la actualidad las mascotas son mucho más relevantes para sus dueños. En esta recopilación de datos se incluyeron investigaciones que no se limitaban únicamente al análisis de ventas, sino también se tomo en cuenta el aspecto emocional del dueño.

Analysis of customer perception of product attributes in pet food: implications for marketing and product strategy.

En el texto de Lonnie Hobbs (Lonnie Hobbs, 2019) se busca analizar como la comida para mascotas es percibida por las compañías y los consumidores dentro del mercado. El estudio se baso especialmente en comentarios de los consumidores en tiendas en línea. El estudio recalca que el principal aspecto que influencia el desarrollo del mercado es la opinión de los consumidores y su actitud al momento de compra. El estudio muestra que la tendencia de la mayoría de los consumidores es hacia la humanización de sus mascotas. Con esta tendencia es normal que las marcas busquen cumplir con los deseos de sus consumidores, es así como cada vez existen más productos especializados. Con esta

expansión paulatina, Hobbs menciona que las marcas han cambiado sus estrategias de marketing para adaptarse a la nueva tendencia.

b. Comida saludable y premium.

El estudio señala que los humanos en la actualidad tienden a humanizar a sus mascotas y esto afecta directamente al mercado. Los humanos tienden a comer comida saludable, esto se ve reflejado directamente sobre las dietas de sus mascotas ya que los dueños buscan que su comida sea igual de sana. La aspiración hacia una alimentación más saludable ha llevado a los dueños a consumir marcas de comida premium que satisfacen las necesidades planteadas por ellos.

c. Natural al cambio.

Los consumidores cada día quieren que la comida de sus mascotas sea más natural y mejor balanceada. Ellos buscan que sus marcas estén siempre en tendencia con lo que los expertos dicen. Recientemente se concluyó que existen ciertas mascotas que necesitan granos en su dieta; esto cambio por completo la tendencia a realizar alimentos libres de granos, ya que ahora los dueños esperaban que sus mascotas reciban los beneficios que los granos brindan.

d. Un Marketing Diferente:

La competencia dentro del mercado es cada vez más fuerte ante esto las estrategias de marketing debe adaptarse rápidamente a las tendencias. La mayoría de las marcas tienden a diferenciarse de otras por sus nutrientes y que tan grande estos se ven en la bolsa de alimento. La humanización de las mascotas ha llevado a las empresas a cambiar la estructura de sus empaques. Ahora lo más importante es que tipo de nutrientes tiene la comida, por eso es necesario que los empaques enfaticen en la fórmula que sus alimentos llevan.

Hobbs concluye recalcando que las marcas deben tomar en cuenta siempre la percepción que tiene los consumidores de los componentes de sus productos, ya que esto determinará su relevancia dentro de la estantería y el mercado.

Evaluating Pet Foods: ¿How Confident Are You When You Recommend a Commercial Pet Food?.

La investigación de Steven Zicker (Steven C. Zicker, 2008) se enfoca en los consumidores como portavoces de un alimento para mascotas. La investigación detalla elementos como líderes de opinión, el proceso de producción de la comida, el tipo de comida y las expectativas que genera dentro del consumidor.

Zicker menciona que los consumidores de la actualidad tienden a estar informados respecto a la comida de sus mascotas. Señala que los consumidores tienden a realizar su decisión de compra basados en su conocimiento y en opiniones valiosas. Sin embargo, el estudio señala que la mayoría de información que los compradores obtienen es contrastada con la opinión de sus veterinarios.

a. El rol del veterinario en el proceso de compra.

Según el autor la opinión del veterinario es un factor importante dentro de la nutrición de las mascotas. Por ende, es influyente en la decisión del alimento que los dueños van a brindar a sus animales. Esto coloca a los veterinarios como un pilar fundamental dentro de la fiabilidad de los alimentos y sus ventas.

El investigador concluye que la calidad del alimento ofrecido a las mascotas tiene una relación estrecha con sus ventas. Ya que, si el alimento brinda buenos resultados y cuenta con una aprobación nutricional, es posible que el dueño de la mascota vuelva a comprar el alimento. En consecuencia, el investigador invita a las compañías a cumplir con los estándares, asegurando que esto les brindara clientes satisfechos y duraderos.

Pets As Extended Self in the Context of Pet Food Consumption.

La investigación de Jyrinki y Leipamaa-Leskinen (Jyrink & Leipamaa-Leskinen, 2005) se enfoca en la relación que existe entre los dueños de mascotas y la comida que compran para estas. El estudio se basó en tres aspectos para realizar su análisis, los aspectos fueron: sociales, simbólicos y funcionales. Para las investigadoras una de las categorías en donde se puede evidenciar la extensión de la personalidad es en las mascotas. La investigación sugiere que la mayoría de las personas que adoptan una mascota, transforman el aspecto y estilo de vida de la mascota logrando así proyectar su personalidad en su mascota.

a. Extensión de personalidad. (emocional)

El artículo sustenta que los consumidores tienden a dar personalidad a los artículos que poseen. Además, el artículo señala que los objetos tienen dos funciones fundamentales: funcionales y simbólicas. También se señala que existe un nexo emocional entre las posesiones y el consumidor, especialmente con las mascotas este nexo invita a tener un control especial sobre las actitudes y sus hábitos.

b. La alimentación de las mascotas con sensación de extensión de personalidad.

La investigación logró llegar a cuatro conclusiones tras la experimentación. Primero las personas que tienden a reflejar su personalidad sobre sus mascotas tienden a preocuparse mucho acerca de su alimentación. Segundo, a este grupo le interesa mucho que su mascota disfrute la comida. Tercero, para los dueños de mascotas es importante que su mascota muestre algún tipo de reacción ante el alimento (Agradeza). Cuarto, los integrantes de este grupo tienden a estar atentos a la dieta de su mascota e intentando planearla según sus necesidades.

Parte del estudio determinó que existe una relación importante entre el tamaño de la mascota y esa sensación de reflejo de personalidad del dueño. Se menciona en la investigación que la mayoría de los dueños de perros pequeños y gatos, no sienten que su

mascota refleje su personalidad. Además, los autores concluyeron que los perros son más propensos a verse mediante sus dueños como un reflejo de su personalidad.

Relación entre la obesidad en gatos y el comportamiento de sus dueños.

En esta sección de la revisión bibliográfica se recopilaron investigaciones científicas que reflejará la relación que existe entre los dueños de gatos y su alimentación. Sin embargo, tras la investigación previa se determinó que existe una tendencia en los gatos a presentar sobrepeso. Con esta premisa se buscó estudios que reflejaran las razones de este desorden alimenticio en los felinos. Los estudios mencionados en esta sección reflejan las causas para el desorden y la actitud de los dueños de las mascotas, además se identifican los factores que relacionan a los dueños con el sobrepeso de sus gatos.

Owner and Cat-Related Risk Factors for Feline Overweight or Obesity.

La investigación de Wall y Cave (Wall, John, & Vallee, 2019) recopila datos respecto a la condición corporal de miles de gatos domésticos testeados dentro de su experimentación. Los investigadores se enfocaron en determinar que factores influían para que se de un cuadro de sobrepeso en los gatos. En esta investigación se determinó como factor de estudio la relación del dueño con su mascota. Además, se consideraron variables generales que delimitaron el área de estudio sobre los felinos, las variables fueron: edad, género, tipo de hogar y la fuente de recurso. Todo el testeo fue realizado mediante una encuesta realizada a los dueños de los felinos.

a. Papel del dueño.

El estudio determinó que el factor principal que influencia el sobrepeso de los felinos es la inseguridad de su dueño. Se determinó que las personas con menor porcentaje de inseguridad tienden a controlar la alimentación de su gato. Por otro lado, los dueños con inseguridades tienden a sobrealimentar a sus mascotas cuando estas ruegan por comida, aunque ya se hayan alimentado. También se determinó que

ciertos dueños tienden a remplazar la comida cuando no es terminada por su mascota o también brindan comidas especiales con regularidad; tienden a que sus mascotas entren en una escala de sobrepeso.

b. Papel de la mascota.

En este aspecto los autores determinaron que a parte de las variables de edad y genero, el hábitat donde el gato se desenvuelve demarca mucho su tendencia a entrar en obesidad. Se determinó que los gatos que tienen contacto con el exterior son menos propensos a tener obesidad. En cambio, los gatos que solo permanecen dentro de una casa tienden a tener obesidad. Pero este factor no está estrictamente relacionado a la actividad física, el estudio determina que los gatos que salen tienden a estar más relajados y encuentran muchos más estímulos que evitan su necesidad de alimento.

El estudio concluyó que a pesar de que se demostró que existe una conexión entre el desempeño del dueño y el sobrepeso de su mascota. Existen factores externos que pueden contribuir o evitar que la mascota tenga sobrepeso.

Human-Animal Relationship of Owners of Normal and Overweight Cats.

El estudio de Keinzle y Bergler (Kienzle & Bergler, 2006) se enfocó en determinar las razones del sobrepeso en los gatos domésticos, partiendo de la interrogante generada por la falta de eficacia de los programas alimenticio. Estos programas alimenticios eran dictados para que las mascotas bajen su peso, pero tras varios estudios se determinó que los resultados no eran positivos. El instituto determinó que la falta de efectividad estaba estrictamente relacionada al comportamiento de los dueños sobre el estilo de alimentación de sus mascotas.

Tras la investigación el estudio determinó que un gran porcentaje de los gatos con sobrepeso tenían dueños que no los adquirieron por deseo. La mayoría de los dueños

tenían un gato porque era como un consuelo y un motivador emocional. También se determinó que la humanización era común en los gatos con sobrepeso. Además, se determinó que en la gran mayoría de casos con sobrepeso los dueños de estos gatos los veían como un sustituto a las relaciones interpersonales.

Por otro lado, el estudio determinó que el juego es la una solución efectiva para que los gatos reduzcan su riesgo de obesidad. Sin embargo, se determinó que la gran mayoría de dueños de gatos con sobrepeso jugaban poco con sus mascotas; en cambio los dueños con gatos en peso correcto ofrecían como premio el juego a sus mascotas. También se determinó que los dueños de gatos con sobrepeso tienden a ofrecer entre un 83% más de comida a sus mascotas, en comparación con los dueños de gatos sanos.

Los millennials como dueños de mascotas.

Esta sección de la revisión bibliográfica es importante para el desarrollo de las conclusiones de este trabajo, ya que uno de los objetivos de este trabajo es comprender la actitud de los Millennials ante las mascotas. Sin embargo, la revisión de esta sección es limitada en cuanto a investigaciones científicas; esto puede estar relacionado a la profundidad del tema o a la falta de estudio en el campo. Por esta razón los artículos de esta sección son extraídos de revistas y periódicos, cabe recalcar que los medios citados son considerados serios y críticos en su editorial.

As Millennials Choose Pets Over Babies, Pet Tech Is Silicon Valley's Unlikely Industry.

El artículo de Ben Lee (Lee, 2020) en la revista Forbes describe la actitud de los millennials hacia la posibilidad de concebir bebés y formar un hogar como plan en un futuro próximo. Según el artículo de Lee la industria de las mascotas durante los últimos años ha sufrido un crecimiento exponencial, lo cual genera una expectativa que para 2023 la industria crezca en \$281 billones de dólares en todo el mundo. El artículo de Forbes

señala que este crecimiento exponencial este ligado a la actitud de los millenials sobre las mascotas; en la actualidad el 62% de los dueños de las mascotas son millenials o de la generación Z.

Además, se señala que los millenials tienden a formar familias mucho mas tarde que sus predecesores. Los cuales antes pensaban en tener hijos en tempranas etapas de la vida, en cambio los millenials tienden a adoptar una mascota y considerarla como su hijo. Esta tendencia ha generado una oportunidad para las compañías; ya que considerando que los millenials son la generación con mayor número de compradores permite que exista una gran variedad de productos.

Las mascotas son los nuevos 'hijos' de los Millennials

En el artículo de la revista E&N (Infobae, 2016) se manifiesta que en la actualidad los millenials tienden a tener mascotas en lugar de tener bebes. Según la revista los millenials tienden a tener entre un 35% más mascotas que la generación previa. Además, se señala que el 57% de los hogares millenials en Estados Unidos tienen una mascota, esto tomando en cuenta que solo 51% de los hogares del mismo país poseen la misma cantidad de animales.

El artículo destaca que a pesar de que tanto los Millennials como los Baby Boomers consideraban a sus mascotas como parte del hogar. Los millenials tienden a considerarlos como sus hijos. También el artículo destaca que el medio se ha adaptado a esta realidad, es así como algunas compañías permiten que sus trabajadores asistan a sus espacios de trabajo acompañados de sus mascotas.

- **Pets replace progeny for hesitant millennials**

El artículo de Patti Waldmeir en la revista Financial Time (Waldemeir, 2019) argumentó que los millenials eluden la posibilidad de tener hijos dentro de sus primeros años de adultez. En su artículo se menciona que los millenials consideran que sus

mascotas son sus hijos y los tratan como un miembro importante dentro de su familia. Una encuesta reveló que un 42% de los millenials se encuentra en deuda por su mascota. Estos gastos tienden a estar relacionados con el cuidado o la alimentación de las mascotas. En una entrevista realizada a una pareja ellos manifestaron que antes de tener un bebé ellos decidieron adquirir un gato, esto con el objetivo de tener una noción de la responsabilidad y sus implicaciones. Según la autora esta es una tendencia que se va cada vez intensificando, lo cual genera una consecuencia social a largo plazo.

Raising kids is so expensive in America that millennials are prioritizing their pets instead and dropping up to \$400 on designer dog clothes.

El artículo de Hillary Hoffower para la revista Business Insider (Hoffower, 2019) menciona como los millenials invierten su dinero en grandes cantidades de ropa para sus mascotas. Hoffower menciona que existen personas que son capaces de pagar hasta \$400 en una prenda de vestir para su mascota.

El artículo sostiene que la generación millennial no planea tener bebés, colocan todo su enfoque y recursos en sus mascotas. Se menciona que los millenials están dispuestos a gastar una importante parte de su ingreso en sus mascotas. Se menciona que, partiendo de un dato de Nielsen, el gasto en comida para mascotas ah aumentado en un 36% entre 2007 y 2017. Este crecimiento ah permitido que las marcas de alimento premium encuentren un espacio dentro del mercado.

Otro factor importante para tomar en cuenta es que según un artículo de The New York Times, en la actualidad criar un niño es más caro, es por esto por lo que muchos hogares tienden a tener mascotas antes que un hijo.

The \$225 billion pet care industry is exploding, as millennials delay marriage and babies while turning to pets to 'fill that void'.

El artículo de Kate Taylor para Business Insider (Taylor, 2019), nos muestra como el mercado de cuidado para mascotas es una industria creciente. Según Taylor el mercado de cuidado para mascotas para 2023 va a crecer hasta llegar a \$281 billones de dólares. Se menciona que la tendencia de humanización de la mascota ha sido tomada como una gran oportunidad para las grandes empresas. Por ejemplo, en Pet Co se están implementando cocinas con chefs para que puedas comprar la comida directamente desde la cocina mientras que en Wal-Mart se han implementado clínicas para mascotas en más de 100 localidades.

La humanización de la mascota es una tendencia en apogeo, el mercado al verse constantemente influenciado por estas tendencias se ve obligado a transformar sus productos. Según Ryan Gass jefe de mercado de Purina, los millenials tienden a incluir una mascota dentro de su hogar para llenar ciertos vacíos emocionales generados por temas como evitar el matrimonio.

Los jóvenes miran más allá de las razas al incluir una mascota en sus .

El artículo de Gabriela Castellanos en diario El Comercio relata la historia de Samantha Espinoza quien al momento había rescatado dos perros Oso y Akane. En el artículo se relata que la protagonista escogió la adopción de sus mascotas ya que ella considera que le brinda una oportunidad a un perrito que no tiene hogar. Samantha narra que sus mascotas son parte fundamental de su hogar y que cada momento que tiene libre procura pasar junto a sus mascotas.

El artículo menciona que a pesar de que ciertos estudios mencionan que los millenials son una generación egoísta; la mayoría de ellos tienden a enfocar sus esfuerzos en causas sociales. Según Mará José Cuesta de Runa Ecuador, la mayoría de las parejas que adoptan una mascota son personas casadas mayores a treinta años y que cuentan con un

empleo estable. También Camila Haro una rescatista independiente menciona que, la mayoría de sus colaboradores son personas entre los 18 y 26 años.

METODOLOGÍA

Objetivo general de la investigación

Determinar el nivel de relevancia otorgado por los millennials dueños de gatos a la alimentación de su mascota.

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el tipo de alimentación que los dueños brindan a sus mascotas.
- Determinar el nivel de conformidad por parte de los dueños, sobre los alimentos que sus mascotas consumen.
- Determinar si los dueños estarían interesados en adquirir suplementos alimenticios para sus mascotas.
- Determinar la frecuencia con que los dueños ofrecen premios a sus mascotas.
- Determinar la relevancia de la marca Royal Canin para los encuestados.

Tipo y contexto de la investigación

Se decidió realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. Se debe considerar que esta investigación tuvo limitantes situacionales relacionadas a una pandemia mundial (Covid-19), lo cuál obligó a desarrollar esta investigación usando únicamente herramientas digitales. Las herramientas usadas para realizar esta investigación fueron: encuesta en línea (Google Formularios) y entrevistas por llamada telefónica. Estos métodos investigativos se limitaron a ser implementados dentro del contexto social y económico del Ecuador.

Investigación cualitativa

En esta sección de la investigación se realizaron cuatro entrevistas a dueños de felinos. Se tomó la decisión de implementar una entrevista con el objetivo de encontrar “Insights” dentro del grupo objetivo de este trabajo. Además, se consideró que la entrevista brindaría aspectos más relevantes para la investigación, tomando en cuenta el

enfoque global de la investigación cuantitativa. Para las entrevistas se estableció un formato de 29 preguntas (Anexo 1), el formato es una guía de entrevista que permite profundizar en ciertos puntos importantes mostrados por el entrevistado.

- **Entrevista uno**

Victoria, 22 años

Mascota: Victoria fue la primera dueña entrevistada, su mascota se llama Tea tiene 5 meses de edad, entre los datos interesantes es que su mascota tiene ambos sexos. Es el primer gato que ella tiene sus mascotas previas fueron perros. Ella consideró la posibilidad de tener un gato, ya que le mencionaron que los gatos son súper limpios e independientes. Ella supo manifestar que además de la independencia que tiene su mascota, le gusta la compañía de su gato.

Alimentación: Considera que la alimentación de su mascota es súper importante por la raza de su gato, el tipo de alimentación afecta bastante la actitud y el aspecto de su gato. La alimentación de su mascota es a base de croquetas, pero de vez en cuando cambia la comida ya que su gata se “aburre de la misma”; en estas situaciones opta por darle otro tipo de comida. Compra Royal Canin porque su gata es persa y es la única comida que evita que su pelaje se enrede, además a tratado de darle otro tipo de alimento, pero con la mayoría vomita. En cuanto a la compra de premios, ella mencionó que solo una vez ha comprado premios, ya que su mascota cree que los premios son la comida especial (enlatada) que le brinda rara vez.

Obesidad: Se le cuestionó acerca de la obesidad de los gatos; supo manifestar que, si ha visto gatos gordos, pero cree que su mascota esta en el peso correcto. Sin embargo, ella piensa que su mascota puede engordar porque no realiza actividad física y solo pasa en la casa porque ella no lo deja salir. Se le ha preguntado acerca de

los suplementos alimenticios: comentó que no ha comprado ni ha oído, pero si estaría dispuesta a comprar en caso de que sea necesario.

Royal Canin: La entrevistada supo mencionar que, si conoce a la marca y que en una escala de 1 a 5, ella le daría una calificación de 5. El empaque considera que es llamativo y brinda la información necesaria, no es necesario buscar en la parte de atrás los ingredientes. Considera que el precio es justo por los beneficios que ofrece y si comprara de nuevo.

- **Entrevista Dos**

Anthony, 23 años

Mascota: La mascota de Anthony se llama Morris tiene un año, es su primer gato. No es la única mascota de su casa además tiene dos perros. El lo adoptó y se enamoró de él por la carita que tenía. Considera que su gato es cariñoso, aventurero y le gusta salir bastante de la casa.

Alimentación: La alimentación de sus mascotas es súper importante, él le compra Royal Canin a su gato. La razón por la que escogió esta comida es por que se parece a “Happy-Cat” (comida de Alemania) y también por la composición que tiene. Además, de su alimentación normal él le brinda snacks a su mascota, esto con sus juguetes son los premios que su mascota tiene.

Obesidad: Anthony está consciente que la obesidad es un problema constante en los gatos, considera que su gato está en el peso correcto. Manifestó que él cree que los gatos que tienen este problema son porque los dueños le dan comida de humanos, no les dejan salir y tampoco controlan las porciones. Acerca de los suplementos alimenticios, manifestó que no estaría dispuesto a comprar algo más que la comida normal

Royal Canin: Manifestó que si conoce la marca y le da una calificación de 4 sobre 5; considera que la marca brinda buenos beneficios a su mascota. En cuanto el empaque dijo que es llamativo y los nutrientes se ven rápidamente. Además, dijo que le genera confianza, ya que no tiene dibujos caricaturizados en el frente de la bolsa como otras marcas.

- **Entrevista Tres**

Sara, 22 años

Mascota: La mascota de Sara se llama Minù y tiene 3 años, su mamá se la regaló luego de que ella se enamorara de los gatos viendo videos en redes sociales. Minù es súper independiente no le gusta que le estén acariciando y solo es cariñosa con Sara. Sara considera que la personalidad de Minù es completamente diferente a la de ella.

Alimentación: Sara supo manifestar la alimentación de Minù ha cambiado según como fue creciendo. Cuando era pequeña ella compraba carnitas y comida húmeda para brindarle a Minù, en la actualidad solo compra croquetas y alguna vez las carnitas. En la actualidad compra la marca Nutra Pro porque considera que es la que le hace bien y le ayuda en su digestión; además cuando su mascota la come ella ronronea lo que significa que le gusta bastante.

Obesidad: Sara esta consciente que los gatos pueden tener obesidad, pero cree que su mascota esta en un peso ideal. Aunque se le ve gordita ella cree que no esta obesa y también puede ser por el pelaje. Considera que los gatos que tienen sobrepeso son porque sus dueños les dan comida grasosa y no controlan la alimentación; le colocan comida sin que su mascota haya terminado. En cuanto a los suplementos Sara supo manifestar que si los conoce y que una sola vez le brindó a su mascota cuando era chiquita, porque estaba muy flaca.

Royal Canin: Sara manifestó que, si conoce la marca, porque cuando su papá tenía gatos persas el solo les alimentaba con esto. Le da una calificación de 5 sobre 5 porque considera que brinda los beneficios necesarios para las mascotas. En cuanto al empaque ella considera que se ve profesional y esto le da confianza sobre el alimento.

- **Entrevista Cuatro**

Kamila, 21 años

Mascota: La mascota de Kamila se llama Pazi, le regaló un conocido hace 10 meses. No es su primer gato ya que toda la vida ah crecido con uno. A ella le gustan los gatos porque son independientes y no son muy escandalosos. Ella considera que, aunque sean independientes a veces tienden a presentar ciertas características de sus dueños.

Alimentación: La alimentación de su mascota se basa únicamente en croquetas, ella cree que el alimento que le brinda cumple con las necesidades de su mascota. Compra Pro-Cat de Pronaca porque considera que tiene una buena relación precio calidad. Kamila manifestó que a veces le compra premios a su mascota, estos premios pueden ser juguetes o comida.

Obesidad: Ella si ah visto gatos obesos y cree que es más normal de lo que parece. Sin embargo, considera que su gata esta en el peso ideal, pero que puede que este un poco pasada de peso. Kamila cree que la obesidad en los gatos se da porque los dueños tienden a dar comida de humanos o a dar grandes porciones a su mascota. Kamila afirmó que nunca ha escuchado acerca de los suplementos alimenticios y que los compraría si su mascota los necesitara.

Royal Canin: Kamila comentó que no conoce a la marca y es la primera vez que la escucha. Sin embargo, tras comentarle los beneficios que la marca ofrece a las

mascotas, ella consideró que es una buena marca y que es diferente. En cuanto al empaque ella dijo que es diferente y que se le ve confiable. Cree que es un empaque adecuado para el tipo de alimento, pero cree que el precio es muy alto para el mercado. Pero cree que el enfoque de la marca es el adecuado y lo compraría si su mascota lo necesitara.

Investigación cuantitativa

El cuestionario realizado conto con 11 preguntas (Anexo 2), las cuales se limitaron en cuestionar el tipo de alimentación de la mascota del encuestado y saber su opinión acerca de los suplementos alimenticios para mascotas.

Las preguntas de esta investigación fueron realizadas con un enfoque general de las mascotas, esto a pesar de que el objetivo general plantea analizar únicamente el mercado felino. Esta decisión se tomo en base a que según el MSP se determino que las mascotas tienen una relación de 1 perro con dueño cada 7,6 personas y 1 gato con dueño por cada 76 personas (Ministerio de Salud Pública , 2017). Esto genero que el universo de nuestra investigación sea de 11 400 encuestados, lo que era imposible para las circunstancias en las que se realizo la investigación.

- **Pregunta 1 y 2**

Esta pregunta determino el sexo de los participantes del estudio. Como indica la figura 1, la encuesta fue respondida por un 43,2% de hombres y por un 56,3% de mujeres (figura 1). La pregunta dos determino el rango de edad de los encuestados, se denota que 85 % de los encuetados se encuentre entre los 18 y 28 años. Esto nos demuestra que nuestro estudio es adecuado para nuestro objetivo general, tomando en cuenta el público a tratar (figura 2).

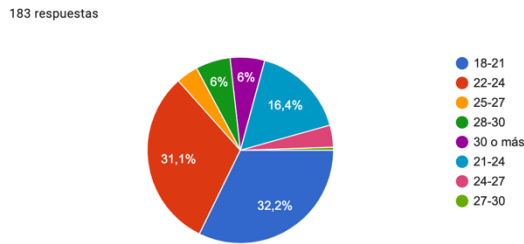


Figura 1 ¿Pregunta 1?

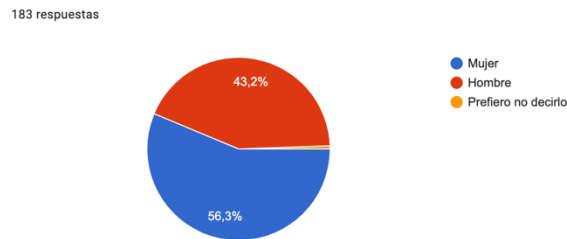


Figura 2 ¿Pregunta 2?

• Pregunta 3

En esta pregunta se determinó el factor condicional de nuestra encuesta, ya que se estableció que los encuestados debían determinar si eran dueños o no de una mascota. En caso de que el encuestado decida que si es dueño de una mascota podría continuar con la encuesta, en caso de determinar que no la encuesta finalizaba. Los resultados de esta encuesta reflejaron que de los 183 encuestados el 85,8% de los encuestados eran dueño de una mascota. Tomando en cuenta el universo general de la encuesta este es número relevante, lo cual nos ayuda a sustentar la posición de varios autores que aseveraban que la mayoría de millennials son dueños de una mascota. Esta pregunta condicional redujo el número total de encuestados a 157 personas.

183 respuestas

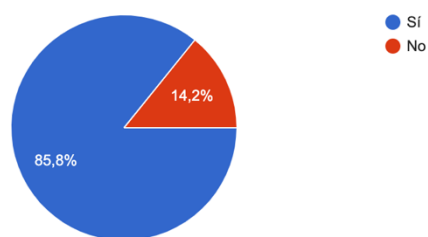


Figura 3 ¿Pregunta 3?

- **Pregunta 4**

Esta pregunta se realizó con el objetivo de determinar el tipo de mascota que los encuestados poseían. Como se indica (la figura 4), la mayoría de los encuestados determinó que es dueño de un perro con un total de 109 personas. Por otro lado, se refleja que 62 personas son dueñas de un gato y 4 son dueñas de otro tipo de mascotas. Esta pregunta nos ayuda a corroborar la hipótesis previa relacionada a la población felina en relación con la población canina. Sin embargo, se puede considerar que los datos obtenidos son suficientes para determinar una dinámica alimenticia de los dueños de gatos.

157 respuestas

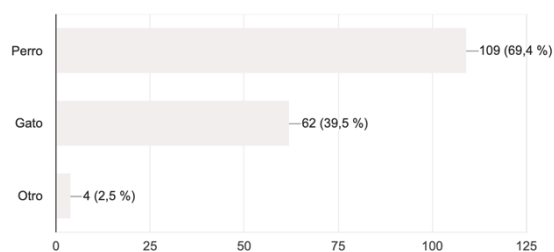


Figura 4 ¿Pregunta 4?

- **Pregunta 5**

Esta pregunta nos permitió dentro de la investigación determinar la importancia que los dueños de las mascotas le brindaban a la alimentación de estas. Como se puede ver en la (figura 5), el total de encuestados afirmaron que la alimentación de su mascota es de su interés.

157 respuestas

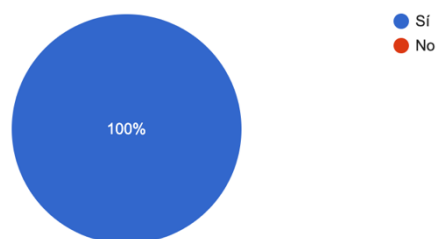


Figura 5 ¿Pregunta 5?

• Pregunta 6

Esta pregunta se enfocó en conocer que tipo de comida los encuestados brindaban a sus mascotas. Las opciones enlistadas fueron: croquetas, comida enlatada, comida de casa y la opción otro (permitía al encuestado describir). Como se puede ver en la (figura 6), el (72,6%) de los encuestados brindaban croquetas a sus mascotas. También se puede observar que la segunda opción escogida por los encuestados fue la comida preparada en casas (14,6%); la tercera opción determino que 13 encuestados optan por brindar comida enlatada (8,3%).

157 respuestas

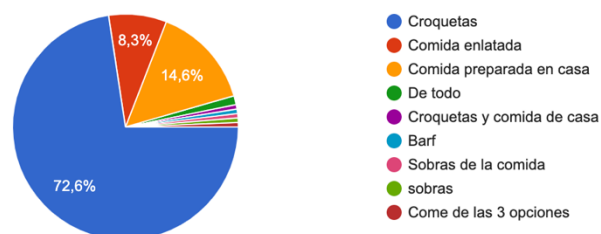


Figura 6 ¿Pregunta 6?

• Pregunta 7

Al conocer el tipo de alimentación que los encuestados brindaban a sus mascotas, esta pregunta busco determinar que motivación guiaba a los dueños a escoger el alimento. Las opciones enlistadas fueron: beneficios del alimento, precio del alimento, la marca del alimento, cumplimiento de necesidades de la mascota. Como se puede ver en la (figura 7), un importante porcentaje (48,4%) de los encuestados encontraban su motivación en los beneficios que el alimento ofrecía

para sus mascotas; el (26,1%) determino que la motivación estaba guiada por el cumplimiento de necesidades; por otra parte, el (12,7%) tomaban su decisión basándose en el precio del alimento y el (12,7%) restante se guiaban por la marca.

157 respuestas



Figura 7 ¿Pregunta 7?

-
- **Pregunta 8**

En esta pregunta se enfocó en evaluar el nivel de confianza que la marca Royal Canin genera dentro del segmento comida para mascotas. La marca se enlistó junto a la competencia directa dentro del mercado, esto se determinó por el rango de precio que las marcas manejan. Las marcas enlistadas fueron: Royal Canin (opción uno), Pedigree (opción dos), Purina Pro-Plan (opción tres). Como muestra la (figura 8), el (39,5%) de los encuestados determinó que la opción tres es la más confiable, el (33,8%) se identificó con la opción número dos y por último el (26,8%) de los encuestados encontró que la marca más confiable es la opción uno.

157 respuestas

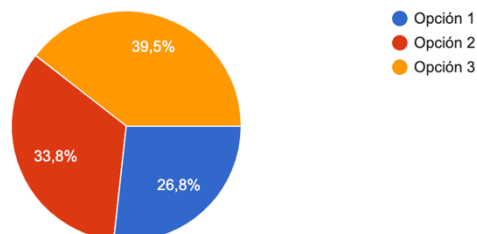


Figura 8 ¿Pregunta 8?

- **Pregunta 9**

Esta pregunta se encargo de determinar, si los encuestados creen que el alimento que brindan a sus mascotas tiene los nutrientes necesarios. Como se puede ver en la (figura 9), el (49%) de los encuestados cree que el alimento cumple con lo necesitado por su mascota, el (40,1%) no esta seguro y el (10,8%) asegura que el alimento no cumple con los nutrientes que su mascota necesita.

157 respuestas

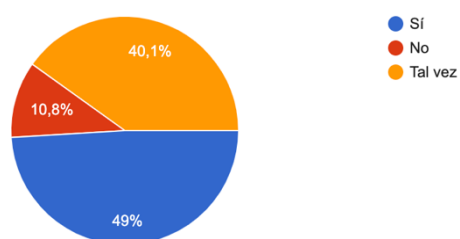


Figura 9 ¿Pregunta 9?

- **Pregunta 10**

Esta pregunta se encargo de determinar la voluntad de los encuestados para comprar suplementos alimenticios para sus mascotas. En la formulación de la pregunta se determino que, estos alimentos serían adicionales al alimento regular de su mascota y que estos suplementos ofrecerían un mejor estilo de vida para su mascota. Como indica la (figura 10), el (54,8%) de los encuestados estarían dispuestos a comprar el suplemento, el (30,6%) no esta seguro y el (14,6%) no estaría dispuesto a adquirirlo.

157 respuestas

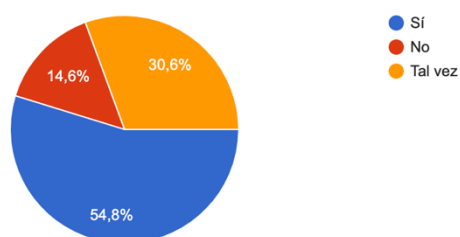


Figura 10 ¿Pregunta 10?

- **Pregunta 11**

La pregunta busco determinar si los encuestados alguna vez a comprado un premio para su mascota. Como se determino en la investigación previa, los premios pueden ser (alimento o juguetes) esto fue considerado dentro de esta pregunta. Como muestra la (figura 11) el (95,5%) de los encuestados afirmo que en alguna ocasión compraron un premio para sus mascotas, el (1,9%) no esta seguro y el (2,5%) no ha comprado un premio.

157 respuestas

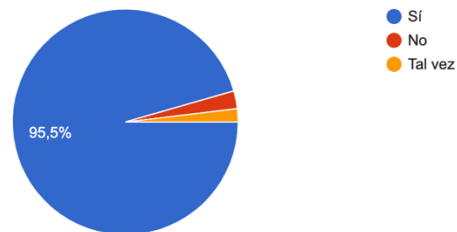


Figura 11 ¿Pregunta 11?

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de Resultados

La alimentación para felinos es un segmento del mercado ecuatoriano pequeño pero competitivo. La mayoría de los usuarios tienden a comprar los alimentos para sus mascotas en los supermercados del país. El segmento de comida premium o especializada tiende a tener un número reducido de usuarios. Esto se debe a que como menciona (Phillips, y otros, 2014) la decisión de compra esta fundamentada en el precio del alimento. También debemos considerar que pocas marcas de alimentos especializados se encuentran en las perchas de los supermercados lo cual limita su exposición. Es por estos factores que en nuestra investigación las marcas con la que los usuarios se identificaron, son las que están expuestas en las perchas de los autoservicios del país.

Sin embargo, existe la probabilidad de que la decisión de compra dentro del segmento estudiado sea influenciada por otro tipo de factores. Como se menciona en la investigación previa los millennials tiende a considerar a sus mascotas como sus hijos, lo cual genera una posibilidad para que los alimentos premium y especializados sean una opción para este segmento. A su vez, debemos considerar lo mencionado por Jyrinki y Leipamaa-Leskinen en donde se plantea que los dueños tienden a verse reflejados en su mascota (Jyrink & Leipamaa-Leskinen, 2005), es por esto por lo que ellos buscan que la comida de su mascota sea parecida a su dieta y contenga formulas efectivas. Además, la investigación demostró que los usuarios de este segmento no estaban seguros acerca de si el alimento de sus mascotas cumplía con las necesidades que buscaban.

Por otro lado, el segmento de premios para mascotas tiende a ser inconsistente ya que los usuarios de estos no los compran regularmente. En cuanto a los suplementos alimenticios, la investigación mostró que los usuarios estarían dispuestos a comprar más premios, si estos ofrecían beneficios adicionales a la comida regular. Lo cual puedes ser visto como una

oportunidad dentro del mercado. La característica esencial de estos suplementos alimenticios es que cubran el vacío nutricional que los alimentos regulares dejan.

Los dueños de felinos están conscientes que este tipo de mascota tiende a desarrollar sobrepeso. La investigación nos permitió identificar que los entrevistados no saben si sus mascotas están en el peso ideal. Sin embargo, la mayoría explicó las causas por las que creen que los gatos tienen sobrepeso, estas aseveraciones no se encuentran lejos de lo mostrado en el estudio de (Kienzle & Bergler, 2006). Aseguraron controlar la alimentación de su mascota, brindando el alimento que ellos necesitaban y evitando que coman comidas no adecuadas. Además, no negaron la posibilidad de brindar suplementos alimenticios adicionales, con el objetivo de lograr el bienestar de su mascota.

A pesar de que, en la investigación cuantitativa, la marca Royal Canin no fue considerada como la primera opción de los usuarios. La investigación cualitativa nos dio otro vistazo del mercado ya que el 50% de los entrevistados declaró que utilizan la marca y sienten que es la mejor opción para su mascota. Además, el otro 50% no negó la posibilidad de comprar la marca, ya que la consideraron una marca diferente y confiable.

Considerando lo mencionado por (JC. & C., 2007) acerca del modelo de distribución y venta de Royal Canin; es recomendable tomar acciones enfocadas en brindar nuevos beneficios a los clientes con los que cuenta la marca y no realizar una estrategia general atacando a los usuarios en general. También, se puede realizar una estrategia comunicacional basada en líderes de opinión como lo manifiesta (Steven C. Zicker, 2008), usando a los veterinarios como nuestros voceros.

Sin embargo, no se debe descartar la posibilidad de que otros consumidores compren la marca durante escenarios especiales. Ya que, como la investigación mostro los usuarios no habituales, estarían dispuestos a comprar suplementos alimenticios adicionales a su comida

regular. Además, la marca tiende a generar confianza en el consumidor, lo que brinda una oportunidad dentro del mercado .

Desarrollo de la Campaña

Antecedentes

Tomando en cuenta los estudios previos relacionados a la obesidad de los felinos y la duda de los dueños de felinos sobre el peso de sus mascotas. Se planteó la idea de generar un juego que permita a los dueños apreciar si su mascota tiene sobrepeso. Esta idea surge inspirándose en la metodología presentada por Wall & Cave, en la cual se usa la escala “Body Condition Score (BCS)” (Wall, John, & Vallee, 2019) basada en una imagen referencial, para que los participantes de la investigación determinen si su gato tiene obesidad.

Idea

Desarrollar un juego para las mascotas de los consumidores de Royal Canin; este juego constará de una serie de orificios en los cuales el gato tendrá que pasar para obtener un premio. Los orificios del juego servirán para determinar si la mascota se encuentre en su peso óptimo o tiene sobrepeso.

El juego será promocionado bajo la nueva línea de alimentos bajos en calorías de Royal Canin. Esta línea constará de una dieta desde 1 a 4 meses, la dieta consistirá en premios que pueden ir alternados con la comida normal de la mascota.

Implementación:

Este juego no será un producto adicional a los que ofrece la marca. El juego será armado por los consumidores, a los cuales se les compartirá en redes sociales la información junto con una plantilla gráfica. En la plantilla constarán las medidas que debe tener el juego, imágenes decorativas de la marca que se deben colocar alrededor del juego. Los materiales para realizar este juego serán: cajas de zapatos, tijeras, cinta adhesiva y papel para envolver..

Se tomó esta decisión basada en el informe de tendencias del mes de marzo publicado por Facebook, en el que se manifiesta que actualmente los usuarios tienden a buscar proyectos “Do It Yourself” (Facebook, 2020). Además, esta aplicación nos ayuda a conectarnos con nuestros usuarios, ya que el distanciamiento social ha invitado a las personas a buscar actividades dentro de se casa.

Comunicación

- **Primera parte**

La estrategia comunicacional tiene como objetivo invitar a los dueños de gatos a construir el juego y a medir si su gato tiene obesidad. A su vez se mencionará que la obesidad es algo común en los felinos y que esta situación puede generar enfermedades que pongan en riesgo la vida de su mascota.

- **Segunda Parte**

Junto con las plantillas gráficas descargables que los participantes del reto las encontrarán en la pagina oficial de Royal Canin. Se incluirá un mensaje complementario el cual indicara que, las medidas de los orificios se determinaron basándose en la edad del gato y su raza. Todas las medidas fueron tomadas a gatos sanos y que la posibilidad de falla es mínima. En caso de que tu mascota no pueda hacer uso del juego, es posible que tenga obesidad.

También se incluirá una pieza gráfica promocionando la nueva línea de alimentos para control del peso y los tipos de programa que ofrece la marca. Además, se especifica que el plan no remplazará la comida de la mascota sino, son premios que pueden ser brindados a la mascota a la par de su dieta.

Estrategia

Tomando en cuenta el contexto de confinamiento en el que nuestra sociedad se va a desarrollar durante los meses de verano y lo que resta del año. Fue necesario generar una

estrategia comunicacional basada en las redes sociales del producto. Las redes sociales para utilizar dentro de esta campaña será Facebook e Instagram, entre las dos redes sociales la marca tiene 3 596 seguidores.

Es por esta razón que se realizara una campaña en Facebook Ads y Google Adwords. Los anuncios en las redes sociales usarán el mismo material gráfico. El principal objetivo de implementar esta estrategia de anuncios es adquirir nuevos usuarios, a través de una invitación a construir este juego para sus mascotas.

Material Gráfico (para la implementación) Tres Etapas

En la primera etapa, se informará a los dueños acerca del problema que pueden presentar sus gatos. La información esta distribuida en tres imágenes que cuentan datos importantes acerca del problema y también se menciona la posible solución al problema de sus mascotas.



Gráfico 1 Presentación del Problema

En la segunda etapa, se invitará a nuestros clientes a conocer el peso de su mascota, a través de nuestro test de control de peso. Se impartirán instrucciones a los clientes para desarrollar nuestro test de obesidad. Los gráficos describirán los materiales y los pasos que deben seguir los usuarios para construir nuestro test. Además de estas imágenes, se desarrollaron 6 plantillas gráficas para que los usuarios puedan usarlas en su proyecto, las plantillas gráficas se encuentran en el (Anexo 3).



Gráfico 2 Instructivo

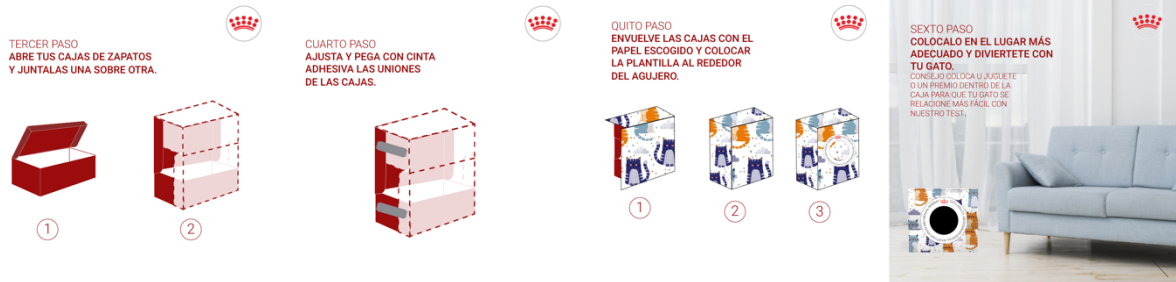


Gráfico 3 Instructivo

En la tercera etapa de la campaña se realizará el lanzamiento del producto y se presentará el empaque de nuestra nueva línea. La imagen será publicada en todas nuestras redes sociales como una sola foto, la foto estará compuesta con una frase mencionando al problema y el frente de la bolsa del producto.



Gráfico 4 Lanzamiento del producto.

Como se menciona en la sección previa, la campaña se desarrollará únicamente a través de las redes sociales de la empresa. Por lo tanto, fue necesario realizar un montaje previo para visualizar la dinámica de las imágenes sobre la plataforma.



Gráfico 5 Montaje Instagram



Gráfico 6 Montaje Facebook

Responsabilidad Social

Los abandonos de mascotas son una constante en nuestra sociedad, la mayoría de las personas que abandona a sus mascotas, tienden a justificar su acción en una falta de recursos para mantener a su perro o gato. Según diario Metro Ecuador el numero de abandonos de mascotas han aumentado durante este mes de cuarentena “de un promedio de un caso diario, ha pasado a un promedio de 10 casos por día” (Metro Ecuador, 2020). Ante esta situación se planteo la posibilidad de organizar una campaña de solidaridad para ayudar a los perritos abandonados.

La campaña “Una huellita a la vez” tiene como objetivo brindar ayuda a los albergues que se encargan de recoger y cuidar a las mascotas abandonadas. La marca Royal Canin destinara el 3% de las ventas de su nueva línea de premios para controlar peso. Con lo recaudado se

montará una red de distribución de bolsas de alimento para los albergues. La red de distribución será regulada y asesorada por Protección Animal Ecuador.

“UNA PATITA A LA VEZ”
EN COLABORACIÓN CON:



Pae | PROTECCIÓN
animal
ecuador

DESTINAREMOS EL 5% DE LAS
VENTAS DE NUESTRO PROGRAMA
“PREMIOS PARA CONTROL DE PESO”
EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTO
PARA LOS ALBERGUES PARA MASCOTAS
DE NUESTRO PAÍS.



Gráfico 7 Ayuda Social Pae

CONCLUSIONES

- La competencia en el mercado de alimento para mascotas es muy cerrada y la posibilidad de introducir un nuevo producto en el segmento es complicado. La estrategia más eficaz para introducir un producto se debe basar en satisfacer las necesidades de un nicho determinado.
- La humanización de las mascotas es una tendencia que debe guiar la elaboración del producto alimenticio y su estrategia comunicacional. Esto refiriéndose a la dinámica alimenticia de los millenials, la cual esta enfocada en tener una dieta balanceada, sana y nutritiva. Esta dieta es a su vez, una guía para la alimentación de sus mascotas, los dueños tienden a buscar alimentos que cumplan las necesidades nutritivas de sus mascotas; lo cual deja a un costado la relevancia del precio del alimento.
- Royal Canin es una marca conocida dentro del nicho de mercado y ciertas personas si lo consumen regularmente a pesar de su precio. Tomando en cuenta esto, es necesario desarrollar productos que solucionen problemas momentáneos de las mascotas como: la obesidad en los gatos.
- La introducción de suplementos alimenticios debe estar basada en un problema que los dueños de las mascotas no estén conscientes. La clave es ofrecer una oportunidad a los dueños de conocer el problema y a su vez ofrecer el producto como una solución.
- El enfoque de la marca debe estar basado en plantear soluciones ante problemas alimenticios. Royal Canin tiene la posibilidad de adquirir nuevos consumidores, ya que, el consumidor al usar estas soluciones momentáneas puede probar los beneficios de la marca y transformarse en un consumidor regular de la marca.
- El confinamiento social generado por el Covid-19, es una oportunidad para desarrollar una estrategia comunicacional basada en la intervención del usuario. Las actividades “Do

It Yourself' son una gran alternativa para que los usuarios se relacionen con la marca y sus mascotas. Además, estas actividades proporcionan una oportunidad para desarrollar nuevas experiencias en los consumidores, aprovechando el tiempo libre durante esta etapa de aislamiento.

REFERENCIAS

- Phillips, J. C., Carrigan, S., Ortega, K., Santamaria, M., Tamayo, F., & Thistle, C. (2014). *Ual An Analysis of the Pet Food and Pet Treats Industry*. Pomona, California: FMAM Department.
- JC., T., & C., W. (2007). Proactive Marking: The Royal Canin Way. En T. JC., & W. C., *The Marking Enterprise* (págs. 23-24). Londres: The Marking Enterprise. INSEAD Business Pres.
- Pinto, M. F. (2019). *Plan de negocios para la fabricación y comercialización de suplementos para mascotas especializadas según la condición médica del animal en la ciudad de Quito*. Tesis, UDLA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, Quito.
- Lonnie Hobbs, J. (2019). *Analysis of customer perception of product attributes in pet food: implications for marketing and product strategy*. KANSAS STATE UNIVERSITY, Department of Agricultural Economics College of Agriculture. Manhattan, : B.S., Prairie View A&M University.
- Steven C. Zicker, D. P. (2008). *Evaluating Pet Foods: How Confident Are You When You Recommend a Commercial Pet Food?* US: Elsevier Inc.
- Jyrink, H., & Leipamaa-Leskinen, H. (2005). Pets As Extended Self in the Context of Pet Food Consumption. En K. M. Brembeck, *E - European Advances in Consumer Research Volume 7* (págs. 543-549). Goteborg.
- Wall, M., John, C. N., & Vallee, E. (2019). *Owner and Cat-Related Risk Factors for Feline Overweight or Obesity*. Massey University, School of Veterinary Science . Palmeston North: Frontiers in Veterinary Science.
- Kienzle, E., & Bergler, R. (2006). Human-Animal Relationship of Owners of Normal and Overweight Cats. *The WALTHAM International Nutritional Sciences Symposia*, 4.
- Lee, B. (2020). As Millennials Choose Pets Over Babies, Pet Tech Is Silicon Valley's Unlikely Industry. *Forbes*, 1.
- Infobae. (2016). Las mascotas son los nuevos 'hijos' de los Millennials. *E&N*, 1.
- Waldemeir, P. (2019). Pets replace progeny for hesitant millennials. *Financial Times*, 1.
- Hoffower, H. (2019). Raising kids is so expensive in America that millennials are prioritizing their pets instead and dropping up to \$400 on designer dog clothes. *Business Insider* , 1.
- Taylor, K. (2019). The \$225 billion pet care industry is exploding, as millennials delay marriage and babies while turning to pets to 'fill that void'. *Busines Insider*, 1.
- Ministerio de Salud Pública . (2017). *Lineamientos para la Campaña Masiva de Vacunación Antirrábica Canina y Felina*. Quito: MSP.
- Facebook. (2020). *Informe sobre temas y tendencias 2020 Facebook IQ*. Los Angeles: IQ Facebook.
- Metro Ecuador. (16 de Abril de 2020). Hasta 360 dólares de multa por abandonar a las mascotas en Quito. *Metro Ecuador*, pág. 1.

Anexos

Anexo 1

Pregunta entrevista a dueños de gatitos:

Nombre del entrevistado: Vicky Montenegro

Edad:

Sexo: Femenino

Fecha de la entrevista:

1. Eres dueño/dueña de un gatito:
 2. Como se llama tu gatito:
 3. Cuantos años tiene tu gato. (no necesariamente debe ser exacto)
 4. Es tu primer gato o ya tuviste algún gatito antes
 5. Es tu única mascota o tienes alguno más.
 6. Por que tienes un gato, que te gusta de tener un gatito.
 7. Como definirías la personalidad de tu gato.
 8. Crees que la personalidad de las mascotas está relacionada con la personalidad de sus dueños.
 9. Para ti es importante la alimentación de tu gatito.
 10. Tu eres el que compra la comida de tu gato o lo hace otra persona.
 11. Que tipo de comida compras (croquetas/en lata)
 12. Que marca de comida compras a tu gato.
 13. ¿Porque compras esa marca, que te ofrece?
 14. Crees que la comida que le das a tu mascota es suficiente para llenar todas sus necesidades tanto físicas como emocionales.
- Comida
15. Alguna vez has pensado en dar algún tipo de premio a tu gato es decir juguetes o comida fuera de su dieta.
 16. Compras regularmente premios para tu gatito.
 17. Alguna vez has escuchado de la obesidad en los gatos de hogar.
 18. Cual crees que sea la causa de esto.
 19. Piensas que tu gato se encuentra en un peso correcto.
 20. Has escuchado hablar de los suplementos alimenticios como vitaminas que ayudan a prevenir enfermedades en los gatitos
 21. Estarías dispuesto a comprar algún tipo de suplemento que ayude a mantener la salud de tu gatito.
- Marca (Royal Canin)
22. Alguna ves has escuchado de la marca de comida para mascotas Royal Canin
 23. En caso de que si que tan buena crees que es en una escala de 1 a 5
 24. Sabias que es una marca que se diferencia de todas las marcas de alimento para mascota ya que se enfoca específicamente en la mascota y su bienestar dejando de un lado al dueño.
 25. Estarías dispuesto a comprar esta marca únicamente viendo el empaque.



26. Que te transmite el empaque. (foto referencial)
27. Que diferencias notas con otras marcas de comida para gatitos.
28. Cree que por todos los beneficios que Royal Canin ofrece su precio es el adecuado (\$32 bolsa de 2 kg)
29. Estaría dispuesto a comprarlo

Anexo 2

1. Sexo
2. Edad
3. Qué mascota tienes
4. La alimentación de tu mascota es importante para ti
5. Que tipo de alimento consume tu mascota
6. ¿Cuál es la razón más importante para escoger el alimento para tu mascota?
7. Entre estas marcas de alimento para mascotas, ¿Cuál le genera más confianza?
8. Cree que el alimento para mascotas contiene todos los nutrientes que su mascota necesita
9. ¿Estaría dispuesto a comprar suplemento alimenticios para su mascota, adicionales a su alimento regular? (Tomando en cuenta que estos suplemento pueden ayudar a que su mascota tenga un mejor estilo de vida.)
10. ¿Alguna vez usted a comprado algún tipo de premio para su mascota?

Alimento/Juguetes

Anexo 3



CONSTRUYE TU PROPIO TEST
QUE NECESITAS:

- 2 CAJAS DE ZAPATOS
- TIJERAS O ESTILETE
- CINTA ADHESIVA
- PAPEL PERIODICO O REGALO
- PLANTILLAS GRÁFICAS DE ROYAL CANIN





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

ADULTOS RAZAS PELO MEDIO



Japones



Maine
Coon



Noruego



Ragdoll



Siames



Scottish
Straight



Selkirk Rex



Angora





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

CACHORRO RAZAS PELO MEDIO





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

ADULTOS RAZAS PELO LARGO



British Long
Hair



Nevada
Masquerade



Persian



Siberian





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

ADULTOS RAZAS PELO LARGO



British Long
Hair



Nevada
Masquerade



Persian



Siberian





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

CACHORROS RAZAS PELO CORTO



Abyssinian



American
Bobtail



American
Shorthair



Bengal



Bombay



British
Short Hair



Burmese



Egyptian
Mau





PLANTILLA TEST PARA GATOS:
-ESCOGER SEGÚN RAZA Y EDAD

ADULTOS RAZAS PELO CORTO



Abyssinian



American
Bobtail



American
Shorthair



Bengal



Bombay



British
Short Hair



Burmese



Egyptian
Mau

