Universidad del Salvador

Facultad de Ciencia de la Educación y de la Comunicación Social

Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria

TESIS DE MAESTRÍA

El impacto de la transformación digital en la confianza de los medios tradicionales por parte del consumidor brasileño: un análisis del sector de comida para perros.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO: Nathalia Talarico Romero

TUTOR DE TESIS: Santiago Marcó

FECHA DE ENTREGA: 15/10/2018

E-MAIL: ntalarico7@gmail.com

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por esta oportunidad y a mi familia, que siempre luchó para proporcionarme la mejor educación, en especial a mis queridos abuelos, mamá y hermana que siempre estuvieron conmigo y me ayudaron a ir más lejos y ser la persona que soy.

A mi novio, que siempre estuvo a mí lado, me dio fuerzas para concluir esa fase con seguridad, motivación y me guió hacia la realización de más este sueño.

Agradezco también, a todos mis profesores de la Universidad del Salvador por compartieron sus conocimientos en la cursada y por el aporte para mi vida profesional. Todo este trayecto no sería posible sin ustedes. En especial, agradezco al profesor Santiago Marcó por orientarme y ayudarme a realizar y a concluir este trabajo.

Por fin, doy las gracias a Argentina, un país que me recibió de brazos abiertos y me proporcionó unas de las más grandes experiencias de mi vida: graduarme en la maestría y vivir momentos increíbles afuera de Brasil. ¡Muchas gracias!

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En memoria a mi perro Seba, que siempre estuvo conmigo mientras desarrollaba la tesis. Mi gran compañero que me enseñó el significado del amor incondicional y me despertó las ganas de estudiar el tema elegido para este trabajo. Gracias por estos lindos e inolvidables 10 años a su lado.
Te quiero para siempre, amigo mío.

INDICE

1. PRESENTACIÓN 9

1.2 Objeto de estudio 11
1.2.1 Problema 12
1.2.2 Hipótesis 12
1.2.3 Propósito del estudio 13
1.2.4 Objetivos 13
1.3 Plan de trabajo 14

2. EL MERCADO DE MASCOTAS EN BRASIL 17
2.1 Importancia del mercado en la economía brasileña 18
2.2 ¿Quién es el consumidor de alimentos para perros en Brasil? 22
2.3 ¿Cómo compran en el mercado de mascotas? 25
2.4 La humanización de los perros 27

3. LA PUBLICIDAD 31
3.1 Mix de Marketing – Las 4P's 33
3.1.1 Producto 34
3.1.2 Precio 35
3.1.3 Plaza 35
3.1.4 Promoción 36
3.2 Datos recientes sobre la publicidad en Brasil 37
3.3 Publicidad engañosa versus confianza del público 40
3.4 Futuro de la publicidad y la transformación digital 45
3.4.1 Datos y el análisis de datos 46
3.4.2 Publicidad en vídeo 49
3.4.3 Contextualización de la publicidad 51
3.4.4 Humanización y la relación más horizontal entre empresas y clientes 54
3.4.5 Confianza en nuevas fuentes de información 57
3.4.6 Influenciadores 61

4. LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN BRASIL 67
4.1 Influenciador digital en el sector de comida para perros 73
4.2 Embalajes 75

5. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL MARKETING 78
5.1 Las 4 C's del marketing 82
5.1.1 Co-creacción 83
5.1.2 Moneda (currency) 84
5.1.3 Activación comunitaria 85
5.1.4 Charla 86
5.2 Las 8P's del Marketing Digital 87
5.2.1 Investigación (Pesquisa) 88
5.2.2 Planeamiento 88
5.2.3 Producción 89
5.2.4 Publicación 90
5.2.5 Promoción 90

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

5.2.6 Propagación 91
5.2.7 Personalización 92
5.2.8 Precisión 92
5.3 El nuevo consumidor 93

6. 17ª EDICIÓN DE TRUST BAROMETER, DE EDELMAN SIGNIFICA 99

7. INVESTIGACIÓN 108
7.1 Metodología 109
7.2 Cuestionario 112
7.2.1 Preguntas del cuestionario 113
7.3 Resultados y conclusiones de la investigación 119

8. CONCLUSIÓN 137

BIBLIOGRAFÍA 140

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FIGURAS

Figura 1: Infografía sobre lo que se pasa en la web en solo 60 segundos.....10
Figura 2: Diferencias entre dueños de perros y gatos.....15
Figura 3: Infografía sobre los tops 12 mercados de comida para mascotas - 2012 versus 2017.....19
Figura 4: Procesos instaurados en 2017 por media.....44
Figura 5: Publicidad de lanzamiento Premier PET. Nuevo sabor, la única con pollo Korin y papa dulce. Sin colorantes, aromatizantes y gluten. 70
Figura 6: Publicidad de Nueva Special Dog. 70
Figura 7: Publicidad de Pedigree. Alimente lo que hay de mejor. 71
Figura 8: Publicidad de Special Dog. Contiene Cariño.....72
Figura 9: Publicidad de Pedigree DentaStix.....73
Figura 10: Publicidad en revista, de Zoocroc 73
Figura 11: Cae la confianza en 3 de las 4 instituciones. 101
Figura 12: Retrospectiva de la confianza. 102
Figura 13: Herramientas de búsqueda tiene el aumento más grande.....103
Figura 14: La caja de resonancia en la práctica. 104
Figura 15: Fuentes oficiales son sospechosas.....105
Figura 16: Pares son vistos como los más confiables.....106
Figura 17: Hable con, no para.....107
Figura 18: Fórmula de cálculo de muestras. 112
Figura 19: Publicidad Novo comercial Pedigree Sachê - Zeca.....117
Figura 20: ¿Cuál comida debería dar a mi perro?.....117
Figura 21: Comentarios en el video de la publicidad Nova Special Dog. 118
Figura 22: Ni todas las comidas para perros son buenas para tu perro, dice investigación.....118
Figura 23: Embalajes de las golosinas para perros Luopet.....119

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

GRÁFICOS

Gráfico 1: Especificaciones (%) de los consumidores sobre la comida para perros.23
Gráfico 2: Factores de importancia para la compra de comida para perros. (Fuente, 2017) 23
Gráfico 3: Productos/servicios que compran los dueños de gatos y perros.....26
Gráfico 4: Resultado de la pregunta número 1 del cuestionario: ¿En cuál Estado vives 121
Gráfico 5: Resultado de la pregunta número 2 del cuestionario: ¿Cuál es tu edad? 121
Gráfico 6: Resultado de la pregunta número 3 del cuestionario: ¿Género? 124
Gráfico 7: Resultado de la pregunta número 4 del cuestionario: ¿Cuál es tu ingreso mensual?.....125
Gráfico 8: Resultado de la pregunta número 5 del cuestionario: ¿Cuántos perros tienes?.....127
Gráfico 9: Resultado de la pregunta número 6 del cuestionario: ¿Antes de hacer la compra de la comida de su perro, tienes la costumbre de investigar sobre el producto que se pretende adquirir?.....128
Gráfico 10: Resultado de la pregunta número 7 del cuestionario: ¿Sigues las marcas de comidas canina de tu perro en las redes sociales? 129
Gráfico 11: Resultado de la pregunta número 8 del cuestionario: ¿Tienes la costumbre de interactuar con las marcas de comida para perros o golosinas para perros en las redes sociales?.....130
Gráfico 12: Resultado de la pregunta número 9 del cuestionario: Elije las DOS opciones que más te transmiten confianza, influenciando en la compra de una marca de comida o golosina para tu perro 131

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TABLAS

Tabla1: Las 3 opciones que más (verde) y menos (rojo) transmiten confianza por edad. 123
Tabla 2: Las 3 opciones que más (verde) y menos (rojo) transmiten confianza por clase social 126

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. PRESENTACIÓN

La publicidad siempre estuvo presente en la vida de las personas. En el siglo XV, Gutenberg inventaba la prensa mecánica, que posibilitó la reproducción de textos de manera más rápida y eficiente. En 1625, el periódico inglés "*Mercurius Britannicus*" publicaba el primer anuncio, lo que ocurriría solo en el siglo XIX en Brasil. En ese momento, todavía no tenían la intención de venta, sino de presentar un producto o servicio.

Con la llegada de la era industrial, los mensajes por fin ganaban el objetivo de incentivar ventas y promover el consumo. Desde entonces, mucha cosa ha cambiado y hoy tenemos mensajes publicitarios personalizados en nuestros aparatos móviles que saben adónde estamos, cuáles son nuestros gustos y todo en tiempo real. Además, la publicidad está presente en todas las partes, sea en la calle, en los cines, en nuestras casas o incluso, en nuestros relojes.

Para empezar a hablar sobre la transformación digital en que vivimos en los días de hoy, es necesario recordar la historia de Internet y de cómo ella viene avanzando en los últimos años.

Mientras ocurría la Guerra Fría, los Estados Unidos percibieron la necesidad de una comunicación más eficiente y la necesidad de descentralizar las informaciones de Pentágono, compartiendo con otros centros, así fue creada la primera red de computadoras interconectadas. Aproximadamente 30 años después, surgió el *World Wide Web* (www) y en 1994, el protocolo *https*, que posibilitó el envío de datos criptográficos para hacer posible las transacciones comerciales por Internet.

En Brasil, el Internet empieza a tomar fuerzas en los años 90, momento en que las personas pasaron a ser parte de un mundo conectado y a tener acceso instantáneo a informaciones sobre productos y servicios. Desde entonces, el consumidor pasó a estar más informado, por el intercambio global de informaciones, ganó voz y empezó a expresar sus opiniones a grandes audiencias y a interferir en las decisiones de desconocidos. El marketing, para seguir esta tendencia se reestructura, llegando hoy a lo que conocemos como Marketing 4.0.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Sin embargo, no solo la publicidad cambió. El comportamiento del consumidor también fue evolucionando. Con el avance de la tecnología, la gente ahora puede acceder a muchas fuentes de información, buscar datos a cualquier hora o lugar, algo nunca imaginado en un pasado no tan lejano. Las redes sociales y los teléfonos móviles (movilidad) son los responsables, en gran parte, por todo este cambio.

Ahora, con tantas fuentes de informaciones, es posible tener acceso a muchos datos e información. Para que se tenga una idea de la expresividad de la cantidad de datos generados en un solo minuto en la web, es necesario pensar números inimaginables. En tan solo 60 segundos, son creados en las redes sociales, según datos de *Cumulus Media* (2017), las siguientes cantidades: 187 millones de e-mails, 18 millones de mensajes de textos, 4,3 millones de videos vistos en *Youtube* y 3,7 millones de investigaciones hechas en *Google*, solo para mencionar algunos números.

A continuación, está la infografía con más datos y otras redes sociales, para que se tenga una idea de la cantidad de informaciones que hoy, a través de las medias sociales, una persona puede tener acceso.

Figura 1: infografía sobre lo que se pasa en la web en solo 60 segundos.
Fuente: "What Happens in an Internet Minute in 2018?" de Jeff Desjardins. (2018). Visual Capitalist.

Con base en estas revelaciones, queda claro el motivo del cambio en el perfil del consumidor. Hoy, se puede encontrar muchas más informaciones que en el

pasado. Antes, al hacer una compra, era necesario confiar solo en lo que le decía la propia empresa que producía el producto o que le fornecía el servicio.

Como el mundo ahora es conectado, es posible comunicarse con cualquier persona, en cualquier parte del globo. Las personas ganaron voz, y ahora producen contenidos, discuten temas, hacen críticas y se relacionan a través de los medios digitales. Es decir, personas conocidas o no hablan y escriben temas que se volvieron relevantes para otros, incluso cuando se piensa en decisión de compra y en credibilidad de fuente. Pero el cambio no se quedó sólo en la búsqueda de informaciones, sino en todos los aspectos de la vida del consumidor.

Cuando pensamos en el seguimiento de mascotas, por ejemplo, es notable las diferencias que encontramos en los días actuales si comparadas con otros tiempos, sea en el campo del marketing, sea en el comportamiento de los dueños de perros. La evolución de los comercios de comidas y medicamentos para animales que otrora eran pequeñas tiendas con dos o tres opciones de productos no más, hoy son gran complejos comerciales especializados con diversos ítems además de lo básico encontrado anteriormente, vendiendo ropas, golosina para perros, casitas almohadadas, guías diferenciadas, aparatos para limpiar patas, comederos inteligentes entre muchos artefactos tecnológicos y novedosos.

Es una adaptación, también, a la humanización de los perros, un nuevo fenómeno que está ocurriendo, en que, de manera resumida puede ser explanado como el hecho de considerar el perro como un miembro de la familia y tratarlo como si lo fuera. Con eso, los dueños están cambiando la manera de comprar y pasan a dar más importancia a ese mercado, que está creciendo a cada día. El marketing percibió esta tendencia y ya está adaptando sus mensajes y estrategias para este nuevo escenario.

1.2 Objeto de estudio

Con base en todos estos datos y cambios, buscando comprender el nuevo consumidor y los nuevos paradigmas de mercado, como parte de la evolución de la historia de la publicidad, busco encontrar con este trabajo conocimiento para comprender cuál es el nivel de confianza en los medios de comunicación por parte

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

del consumidor del mercado de comida para perros y como los medios digitales influyen en su comportamiento de compra.

1.2.1 Problema

La publicidad tradicional en Brasil, en general, está perdiendo relevancia entre los consumidores, debido a la transformación digital, es decir, al avance de las redes sociales, y a la fuerza del nuevo perfil del consumidor, que gana voz y se convierte en un influenciador, promoviendo o no compras. Un estudio realizado por Edelman Significa (2017, 17ª edición), "*Trust Barometer*", reveló que los medios tradicionales fueron las fuentes que más perdieron confianza entre los consumidores (-5 puntos con relación al año 2012), mientras que los medios online, como herramientas de búsquedas (+12), medios únicamente online (+9) y medios propios (+6) fueron los que más crecieron en nivel de confianza para los consumidores brasileños en los últimos tiempos.

En este escenario, ¿cómo la publicidad tradicional relacionada al mercado de alimentos para perros en Brasil está siendo percibida? ¿Es posible que los anuncios que utilizan animales, en este caso perros, que siempre ganaron la empatía y los corazones de los consumidores, a través de la belleza o de la apelación al amor incondicional de las mascotas, está perdiendo confianza entre los consumidores brasileños?

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Hoy, se conoce el escenario global sobre este tema, pero no hay estudios profundos y específicos de este mercado en Brasil. Como el rubro es muy relevante para la economía brasileña (sólo el mercado de comida para perros – *pet food*, representa el 67,6% del sector), se hace necesario descubrir las tendencias para el mercado y optimizar los resultados de las ventas de comida de perros en territorio nacional. Las investigaciones y los datos presentados en esta tesis están hechos para revelar y sostener estas respuestas.

1.2.2 Hipótesis

La publicidad tradicional del sector de alimentos para perros está perdiendo confianza por parte del consumidor, que cree más en mensajes y recomendaciones de personas desconocidas, publicadas en medios digitales.

1.2.3 Propósitos del estudio

Busco traer *insights,* es decir, datos que ayuden a conocer y a entender mejor lo que pasa en este sector, al mercado de alimentos para perros sobre cuál es la mejor forma de relacionarse y hablar con su público y cuál es el medio que genera más confianza al consumidor, a la hora de decidirse por un producto, como comida procesada y golosinas para perros.

1.2.4 Objetivos

OBJETIVO GERAL:

Descubrir si la publicidad tradicional del mercado de alimentos para perros en Brasil está perdiendo credibilidad para las nuevas fuentes digitales, según tendencia revelada en el estudio global *Trust Barometer* (17ª edición, *Edelman Significa*, 2017)

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Saber cuál medio es considerado el más confiable para los compradores de alimentos caninos;

- Comprobar la eficiencia de la publicidad tradicional para convencer al consumidor sobre productos de alimentos para perros;
- Confirmar si el estudio global *Trust Barometer* (17ª edición, *Edelman Significa*, 2017) también se observa en el mercado de alimentos para perros brasileño;
- Descubrir si la edad / generación de compradores de alimentos para perros interfiere en la confianza por un determinado tipo de canal de comunicación;

- Evaluar la relevancia del Marketing 4.0 como tendencia de relacionamiento y medio de divulgación para el mercado de alimento canino brasileño.

Cada uno de estos puntos ayudará a entender cuál medio de comunicación trae más confianza para el consumidor de alimentos para perros y cuál es la tendencia para este segmento de mercado cuando hablamos de medios. Lograremos entender si el perfil de los consumidores aún está conectado con la media tradicional o si ya es un consumidor que se encuadra en el perfil de consumidor 4.0, conectado e informado.

1.3 Plan de trabajo

Va a ser estudiado, en este trabajo, el público perteneciente al mercado de comida para mascotas, focalizando solo en los dueños de perros, una vez que se notan características distintas entre los que tienen gatos y perros. Por tener hábitos diferentes – según investigación hecha por *Mars PetCare* (2017) - la manera que consumen y los distintos estilos de vida, pueden influir en el nivel de confianza en las medias. En este sentido, la tesis estará dedicada a entender solo el segmento de los dueños de perros.

Como resultado, se comprobó, entre otros datos, que dueños de gatos tienen la propensión de ser más creativos y trabajar en áreas más relacionadas a la innovación y creación, mientras que los que tienen perros tienen más afinidad con área de finanzas. Aunque suelen ganar más dinero, las personas que tienen perros gastan y consumen más con sus mascotas (33% más con accesorios y ropas y 26% más en entretenimiento, que los dueños de gatos).

A continuación, una infografía muestra las diferencias entre los perfiles de dueños de gatos y perros, identificados en la investigación de una de las más grandes empresas de alimentos para mascotas.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Figura 2: Diferencias entre dueños de perros y gatos.
Fuente: '"Cat people' and 'dog people' are so different that it can affect everything from your job to your hobbies" de Louis Baragona. (2018) Busineess Insider UK .

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR