



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***La comunicación de mercado en la empresa
productora de alimento para canes Pedigree***

TESIS

Que para optar por el título de
Licenciada en Comunicación

Presenta

Delgado Carrillo Natalia Ruth

Directora

Dra. en Com. Anaid Pérez Monteagudo

Toluca, Estado de México, noviembre de 2024.



INDICE

1. Planteamiento del problema	3
El bienestar animal y la situación canina en México	4
Caninos callejeros	6
Estado actual de la publicidad canina	8
2. Delimitación temporal	15
3. Delimitación espacial	17
4. Preguntas de investigación	20
5. Objetivos de investigación	20
Objetivo de conocimiento 1.....	20
Objetivo de conocimiento 2.....	20
6. Marco teórico.....	21
Marketing.....	22
Necesidades de mercado	23
Persuasión.....	24
Diseño de estrategias.....	25
Comportamiento del consumidor.....	26
Cultura.....	27
Factores sociales	28
Publicidad.....	29
Estrategia de publicidad.....	30
Publicidad <i>social media</i>	32
Modelo AIDA.....	33
Creación de necesidades	34
Segmento de mercado	34
Significado simbólico.....	35
Estética.....	36
Canon estético	37
Antiestética	38
Discriminación estética	38
Juicio estético.....	39

Percepción	40
Estereotipos	40
Tablas de operacionalización	42
7. Metodología.....	45
Selección de metodología.....	45
Diseño metodológico	46
Selección y justificación de los métodos de investigación	48
Selección y justificación de escenarios	49
Plan de aplicación	50
8. Análisis	54
Análisis denotativo.....	54
Análisis connotativo.....	71
9. Conclusiones	81
10. Bibliografía	83

1. Planteamiento del problema

El siguiente trabajo de investigación realiza un estudio sobre el canon de estética representada en caninos de raza observada en la publicidad de productos para perro, específicamente de la marca Pedigree. Con el objetivo de descubrir los factores que orientan a las personas a considerar a ciertos perros como estéticos y a otros no, del mismo modo comprender la estructura, desarrollo, implementación y consecuencia de este marketing.

Actualmente, la presencia de publicidad de productos para perro, sobre todo comida, se pueden ver en la televisión, en los dispositivos electrónicos (Tablet, computadora, celular) a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) e incluso, en los espectaculares en el entorno social. Los tiempos están cambiando y hoy en día la compañía de un animal en el hogar es más fuerte que nunca. Según el Infobae (2022), México es el país amante de las mascotas ya más del 80% de la población vive con algún animal, donde el perro es el animal favorito de los pobladores. Asimismo, a las nuevas parejas no les parece prudente tener niños en un país con problemas ambientales, políticos, económicos y sociales, aspectos que solo les darían una mala calidad de vida al infante.

Considerando lo mencionado anteriormente sobre el Infobae, encuentro contradictorio el hecho de que México pueda ser un país amante de las mascotas y al mismo tiempo un país con datos que lo ubican como el primer lugar en América Latina con caninos en condición de calle, mascotas con vacunas incompletas y sobrepoblación de perros y gatos.

Esta fuerte presencia comercial ha generado una estética determinada para considerar a un perro como “bonito”, “ideal” y “adecuado” dejando a un lado a los canes mestizos, es decir, sin raza. Esta publicidad muestra canes de raza que deben criarse desde cachorros, esta parte es fundamental ya que, gracias a esto, las personas no optan por ser dueños de perros cuando estos ya han pasado de los 6 meses de nacidos y buscan características específicas para poder adquirir un perro.

A continuación, se abordarán algunos temas que contextualizan la situación actual de los perros en México.

El bienestar animal y la situación canina en México

Un perro es un mamífero carnívoro doméstico que tiene una gran relación con los humanos, para ellos son animales de compañía, animales de guardia, perros de trabajo, perros de caza, perros de agua, galgos de carrera, perros guía, perros pastores o perros boyeros¹ por mencionar algunos. Estos animales son inteligentes “la inteligencia canina se refiere a la habilidad de un perro de procesar la información que recibe a través de sus sentidos para aprender, adaptarse y resolver problemas” (Coren, 2006) y con características reproductivas muy particulares, las hembras son capaces de tener varias camadas durante el año, el promedio por camada es de 6 crías, esto puede variar en función a si la madre es pequeña, mediana o grande.

A primera vista se nota la numerosa presencia de perros callejeros, es decir, que deambulan libremente por las calles sin dueño. En lo que se mira en las calles en 2020 en una cuadra (dependiendo de la zona) alrededor de 2 a 3 perros, estos suelen ser alimentados por los puestos de comida que se encuentran en la zona o por personas que se enternecen por su condición.

En México, no existe un censo sobre mascotas o animales domésticos. Sin embargo, la Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMMVEPE) estima que hay alrededor de 28 millones, de los que el 70% se encuentran en la calle, cifra que crece un 20% anual.

Estos datos colocan a México como el primer lugar en América Latina con canes en dicha condición, 7 de cada 10 perros son callejeros y no reciben las vacunas y desparasitaciones necesarias, la falta de vacunas y desparasitación, de acuerdo con la OMS de las 174 enfermedades infecciosas transmisibles de animales a humanos, 53 son derivadas por los perros, por ello es importantes la vacunación y desparasitación, además de que pueden ser foco de infección para otros caninos. Algunas de las

¹ Razas de perro que tradicionalmente se utilizan para el manejo y conducción del ganado bovino

enfermedades que un perro en situación de calle sin vacunas puede contraer son: Parvovirus, Moquillo, Hepatitis, Leptospirosis, Rabia, Tos de las Perreras, Enfermedad de Lyme. Los humanos pueden desarrollar cualquiera de estas enfermedades al recibir una mordedura o arañazo o cuando entran en contacto con excrementos, saliva o caspa animal.

México es un lugar donde este problema es más notorio y que cada año va en aumento el número de perros en situación de calle, es decir, sobrepoblación. La sobrepoblación es un problema que se origina cuando una elevada densidad de población provoca un deterioro del entorno, una disminución en la calidad de vida (Concha, 2023).

En algunas sociedades, las mascotas se consideran una molestia debido a su libre ambulación en las calles, el ladrido o maullido persistente, particularmente en las noches, y a su comportamiento social. A esto se le suma la preocupación de que las mascotas pueden en un momento determinado amenazar, herir o matar niños o adultos (Ratsitorahina, 2007).

La sobrepoblación canina es un problema que principalmente se origina por el crecimiento incontrolado de la población canina el cual puede en 10 años crecer un 85% comparado con el 23.5% de crecimiento en la población humana debido a las particulares características reproductivas de los caninos (Schneider, 1975).

En estas investigaciones, donde se conceptualiza la problemática de la sobrepoblación canina (que desglosa muchos otros términos y áreas de investigación como lo es el control de población canina, los métodos de contracepción, características reproductivas, etc.) se muestra como un problema constante, con repercusiones en tema de salud y problema social en el entorno.

El bienestar animal ha sido detenido por la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) como el término amplio que describe la manera en que los individuos se enfrentan con el medio ambiente y que incluye su sanidad, sus percepciones, su estado anímico y otros efectos positivos o negativos que influyen sobre los mecanismos físicos y psíquicos del animal (OIE, 2004).

Asimismo, el Bienestar Animal es un concepto, pero es también un objetivo social y una línea de investigación de reciente creación.

Como concepto se refiere al estado de salud en que se encuentran los animales en contacto con el hombre, aunque el contenido exacto de su definición, lo que se entiende por "salud animal", ha ido variando con los tiempos.

En la actualidad, a raíz de los avances en el conocimiento científico sobre los animales, de la presión del conjunto de la sociedad a favor de mayores exigencias en su protección y de los graves problemas surgidos con la ganadería industrial, el bienestar animal se entiende como un estado de salud no solamente física sino también mental (Concha, 2003).

Considero que parte fundamental para comprender por completo los orígenes de la sobrepoblación son elementos como la falta de responsabilidad y compromiso o hasta la misma indiferencia que podemos llegar a tener hacia los animales, por una falta de concientización durante nuestro desarrollo como individuos. Es responsabilidad de la sociedad salvaguardar la calidad de vida y bienestar de los seres vivos.

Caninos callejeros

Lamentablemente, cuando un animal es abandonado suele vivir en condiciones deplorables e insalubres y esto aumenta las probabilidades de contraer bacterias. Frecuentemente, las personas no son conscientes del compromiso y responsabilidad que uno adquiere al momento de decidir tener un animal de compañía.

Los perros suelen ser usados como objetos desechables y muchas veces una persona no es apta para atender sus necesidades. Normalmente este tipo de maltrato es sobre todo en caninos sin raza, es decir, mestizos, ya que es evidente que son mucho menos queridos, valorados y los que normalmente viven en condición de calle.

Cuando un perro es callejero este no recibe los cuidados ni atenciones adecuadas, es decir, no contará con las vacunas necesarias para evitar contraer y transmitir enfermedades y mucho menos contarán con un método anticonceptivo canino.

Un método anticonceptivo canino puede ser tanto quirúrgico como químico para hembras y machos, este evita que una hembra quede embarazada. Los métodos quirúrgicos son: ovariectomía, esterilización laparoscópica, orquiectomía y vasectomía y los químicos suelen ser desde impedir la ovulación de la perra hasta inyección intratesticular, orquiectomía y vasectomía química (Ratsitorahina, 2007). Coexistir con perros en condición de calle es un problema de salud pública que afecta en especial a niños pequeños y mayores de edad.

La existencia de miles de perros callejeros afecta a toda la comunidad y la vida misma de estos animales, a simple se observa como estos caninos callejeros se encuentran en terribles condiciones físicas, frecuentemente con síntomas de desnutrición que son: pelo sin brillo, piel escamosa, áreas corporales sin pelo, letargo y debilidad, asimismo, la indiferencia o el desagrado que podemos llegar a tener a estos animales puede generar violencia hacia estos, todo estos factores mencionados disminuyen la calidad de vida del canino.

Estos perros son víctimas de violencia y carecen de atenciones, para después ser abandonados por razones como lo son las camadas no deseadas, problemas de conducta del animal, factores económicos, la pérdida de interés por el animal, los cambios de domicilio, que el animal no cumpla con ciertos estándares de estética, tamaño del perro, si el canino no es raza, etc.

Para la sociedad, la sobrepoblación de estos animales y su abandono se han vuelto algo cotidiano y las formas de erradicar con el problema terminan en crueldad por el simple hecho de arrebatárles la vida.

Actualmente, debería ser inconcebible tener una mascota sin esterilizar, asumir este compromiso y responsabilidad conlleva a la atención oportuna de las necesidades fisiológicas y del entorno del animal de compañía, previniendo cualquier enfermedad o situación que puedan afectarle y, en consecuencia, repercutir en el ambiente que le rodea.

A partir de este panorama, presento el proceso de construcción del objeto de estudio.

Partiendo de la pregunta: ¿La difusión de anuncios publicitarios de productos para perros protagonizados por canes de raza disminuye el sentido de responsabilidad social hacia los caninos mestizos en espectadores con disposiciones hacia la adopción de perros como mascotas domésticas?

Para resolver lo anterior, es sustancial tomar en cuenta el concepto de publicidad.

La publicidad se considera como una herramienta de gran valor y poder dentro de la mercadotecnia, particularmente de la promoción, que es empleada por empresas, organizaciones, instituciones del estado y personas individuales, para presentar un mensaje determinado con respecto a sus servicios, productos, ideas u otros, a su grupo objetivo (Kotler, 2000)

La publicidad puede llegar a ser discriminadora, tanto así que se observa en la publicidad de productos para perro, generando estándares de estética que se observan constantemente representada por canes de raza, provocando en su público un estereotipo de perro “ideal”.

Cabe mencionar que, aunque este trabajo se centra fundamentalmente en la publicidad y sus efectos, esto no quiere decir que este sea el único fenómeno que interviene en la problemática planteada, la publicidad es una de otras muchas causas que provocan la sobrepoblación animal. Causas como lo son las camadas indeseadas, estas ocurren cuando no se esteriliza a las mascotas y no reciben vigilancia en cuando estas entran en celo. Así también, los factores económicos, la pérdida de interés en el animal, el mal comportamiento del canino, la falta de tiempo y espacio, incluso las alergias y el nacimiento de nuevos miembros en la familia influyen en el abandono de un perro de su actual estancia.

Estado actual de la publicidad canina

Marcas como Biopet, Brascorp, Dog Chow, Dog Selection, Dr Cossia, Dr Perrot, Eukanuba, Pedigree y otras, se clasifican mediante sus componentes en distintas categorías: comercial, premium y súper premium, sin embargo, este trabajo se enfoca en la marca Pedigree, que se encuentra clasificada como un alimento para perros comercial,

es decir, considerado una comida para caninos del tipo promedio, la marca cubre ciertos requerimientos nutricionales, así mismo, se puede decir que es una marca que al no ser premium, aporta una nutrición adecuada a los perros según su relación precio/calidad.



Pedigree es de las más reconocidas con su color amarillo y con publicidad de mayor reconocimiento en México, debido a su alta presencia en supermercados se encuentra respaldada por el centro de investigación especializado en la nutrición y cuidado de mascotas de Mars, WALTHAM.

Pedigree, es una marca de alimentos balanceados para mascotas, propiedad de la empresa internacional Mars Incorporated, con más de 50 años de experiencia en la industria del cuidado alimenticio de las mascotas, ha creado una variedad de productos saludables para los perros.

La historia de esta famosa marca de productos para perros se remonta al año 1957 cuando el fabricante mundial de alimentos Mars Incorporated decidió ser exitosa en alimentos que no fueran solo para humanos, es por ello por lo que crearon la marca PEDIGREE, pensando en crear productos sanos para el mejor amigo del hombre².

La marca Pedigree tiene una fuerte presencia en el entorno, por ejemplo, al caminar el supermercado, en el área de productos para animales, abarca un espacio considerable con sus productos variados.

² Consultado en: <https://1000marcas.net/pedigree-logo/>



Incluso con estantes especiales o con la cabecera de góndola los diversos productos que tiene Pedigree. Desde costales de croquetas clasificados en: cachorros, cachorro razas pequeñas, adulto, adulto razas pequeñas, balance natural y senior, del mismo modo esta clasificación aplica para sus sobres y latas de carne (alimentos húmedos) y botanas.



Sin embargo, no solo pasa esto en supermercados, lo mismo ocurre hasta en las más pequeñas tienditas de la colonia, en tiendas Oxxo que igual promocionan los productos con estantes predeterminados o especiales como lo son los dispensadores de croquetas, los comerciales más recordados y visionados de productos para perro son de esta marca. ¿Quién no recuerda la frase “¡me toca sobre!”? Que en uno de sus más emblemáticos

comerciales la decía un canino de raza Pug con un fondo completamente amarillo mientras saltaba y lucía adorable.



Pedigree logró estar presente en todos los medios a su alcance, incluso en redes sociales es una marca con presencia. Tan solo en la red social de origen estadounidense que ofrece la posibilidad de compartir fotografías y videos con otros usuarios llamada **Instagram** cuenta con más de 133,000 de seguidores en conjunto de todas sus cuentas oficiales que tiene para algunos países en dicha plataforma y con 38,500 en su cuenta oficial Pedigree México, donde de manera constante suben fotografías e imágenes en sus historias sobre de canes de raza que consumen el producto³.

En la mayoría de los anuncios, Pedigree no enfoca toda la atención visual en el producto, esa atención se dirige visiblemente al protagonista canino como se observa en las siguientes imágenes:

³ Cifras obtenidas del perfil social de la marca



Para realizar el análisis de los productos comunicativos de la marca Pedigree y entender cómo es que manejan su marketing es importante conocer y tener presentes conceptos como: publicidad, estereotipo, marketing, marketing social, comunicación visual y función estética.

El concepto de publicidad es definido como una forma profunda y complicada de la comunicación, la cual se maneja a través de estrategias y objetivos que conducen a distintos tipos de resultados en ideas, pensamientos, actividades y sentimientos como consumidores, asimismo "La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo" (Burkina, 1993). En este caso la publicidad de Pedigree promociona su alimento para canes en sus diferentes presentaciones, es decir, un producto.

Como se mencionó, es posible que la publicidad genere un estereotipo de perro ideal en su audiencia, por eso es necesario conocer el concepto de estereotipo con mayor profundidad y así comprenderlo.

Un estereotipo se define como "la dimensión cognitiva de una representación grupal (Páez, 2003). En otras palabras, un estereotipo es una idea o creencia que fija la imagen

atribuida a un grupo, que en este caso “el grupo” son los canes de raza que vemos en la publicidad de Pedigree.

Se podría añadir que este conjunto de ideas, normalmente compartido o consensuado, se transmite y se aprende naturalmente al nacer, socializar, en familia, en el grupo de amigos, en el colegio, etc. Retomando la idea previa, en este tema es cuando una persona le menciona a su grupo de amigos o familiares que tiene un perro como mascota y este grupo le cuestiona como primera impresión ¿Qué raza es tu perro? “Las investigaciones han mostrado que los niños a partir de 6 años ya son conscientes de la existencia de ciertos grupos sociales e incluso manifiestan opiniones relativas a grupos nacionales” (Zlobina, 2003).

Cabe destacar que publicidad va de la mano con el marketing. Se entiende al concepto de Marketing como la parte esencial que realiza la tarea de reconocer los deseos y necesidades de su grupo objetivo, en otras palabras, establece y puntualiza los posibles mercados que pueden ayudar a la organización y asimismo crear y diseñar programas, servicios, productos que capten la atención de dichos mercados.

En la publicidad de los productos que ofrece Pedigree, la necesidad que buscan atender es el de la buena alimentación en cada etapa de un perro, donde resaltan que no es cualquier perro, es y debe seguir siendo el mejor perro, bien dice su frase más utilizada “alimenta lo bueno”.

Philip Kotler, en su libro *Dirección de mercadotecnia* (2000) explica “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. (8)

El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe promocionar un valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del

consumidor y de la sociedad” (Kotler, 2003). Se puede decir que, Pedigree coloca al alcance un adecuado plan nutricional para el bienestar de los caninos.

En lo que respecta al concepto de comunicación visual "En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa en la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento las actitudes y el comportamiento de la gente" (Frascara, 2000).

De manera análoga, la comunicación visual trabaja en conjunto la vista y el cerebro, siendo así capaz de percibir la información que se transmite a través de un producto comunicativa. Esta comunicación se segmenta en dos partes, una denominada como intensional y otra casual. La primera se relaciona con el modelo de comunicación que pretende un propósito directo, es decir, emitir un mensaje específico. La segunda clasificación se establece por la percepción visual que se manifiesta sin un propósito o intención, sin ningún mensaje y de forma natural que queda a libre interpretación del receptor.

La publicidad de Pedigree no hace mención alguna de que un perro de raza es en todo caso mejor, sin embargo, no se observa otro tipo de perros en sus productos comunicativos y así mismo se interpreta de distintas formas, una de ellas, que solo hay perros de raza y que solo ellos provocan felicidad.

Otro de los conceptos que debe tenerse presente para el análisis de este trabajo de investigación sobre la publicidad de la marca Pedigree, es el de función estética. La publicidad es capaz de generar una estética determinada y diversos cánones de belleza, logrando así que su público identifique, piense o considere algo como hermoso y aceptable y así mismo que no, esencialmente estos se han desarrollado y difundido continuamente mediante los medios de comunicación por muchos años.

Martin Heidegger (1995) explica a la estética en si como “el saber acerca del comportamiento humano sensible relativo a las sensaciones y a los sentimientos, y de aquello que lo determina”.

En definitiva, dicha explicación coloca a la estética en el interior del plano de los sentidos, es decir, la apreciación estética vincula datos sensibles, cuyos se obtienen mediante nuestros sentidos, con en que las personas dan espacio a las sensaciones y sus sentimientos.

Es importante destacar que un canon estético o de belleza, es un concepto que logra configurar un dominio plural inmerso dentro del contexto social, el cual, presenta prototipos de realidades sustentadas en la cooperación, consenso y la red a través de las personas, se dan desde las maneras en que interactúan y se comunican.

Estos cánones se forman por una serie de características que en una comunidad piensa como normales o aceptables de lo que puede considerarse como hermoso, desde un objeto o un ser vivo. Si bien no solo Pedigree utiliza canes de raza para sus anuncios, cualquier otra publicidad que tenga que ver con animales utiliza perros de raza, sin mencionar que hasta estos animales reciben Photoshop para mostrarlos “perfectos”, sin exceso de saliva, sin mocos, pelaje brillante y sin lagañas.

2. Delimitación temporal

Dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación se requiere de un amplio y profundo análisis del concepto de publicidad y cómo es que la empresa Pedigree lo maneja, con la intención de generar una perspectiva mucho más completa del entorno mediático con el que se trabaja y así, plantear la principal hipótesis de esta investigación, la cual se dirige hacia la difusión de anuncios publicitarios de productos para perros protagonizados por canes de raza como posible responsable de disminuir el sentido de responsabilidad social hacia los caninos mestizos, es decir, perros sin raza, en espectadores con una tendencia en adquirir dichos perros como animal de compañía o mejor dicho como mascotas domésticas ¿será que la publicidad de productos caninos genera en su público pensamientos positivos solo en ciertos tipos de canes?

Como se mencionó en el apartado previo, esta investigación reúne información desde un ámbito virtual, mejor conocido como publicidad social media y publicidad de *display* de la empresa Pedigree que está dirigida a comida premium para canes. Esta marca cuenta

con páginas web y cuentas oficiales en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, así mismo los anuncios que difunden a través de la televisión serán recabados mediante la plataforma YouTube los cuales son re subidos por el público general. Pedigree también cuenta con un canal oficial en esta plataforma, sin embargo, cabe mencionar que el contenido que sube esta marca en YouTube no es el mismo al que proyecta en la televisión, su contenido aquí es más informativo sobre cuidados caninos e ingredientes en sus productos.

El énfasis para recabar información de la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” será en el lapso 2020-2021, debido a que esta es actualmente su campaña más famosa y con mayor continuidad en la trayectoria de Pedigree.

Para contextualizar el presente trabajo y por qué se enfoca principalmente en la publicidad social media y publicidad de *display*, es debido a que, al escribir este trabajo, el mundo se enfrentó a una pandemia que surgió debido al COVID-19 esta enfermedad de tipo infecciosa fue provocada por el coronavirus. Los coronavirus, según la Organización Mundial de la Salud, son un conjunto de virus que provocan infecciones en seres vivos, previos estudios han determinado que existen distintos coronavirus que atacan cuestiones respiratorias en los seres humanos, desde gripe hasta problemas fuertes, un ejemplo sería el síndrome respiratorio de Medio Oriente (MERS).

Conviene destacar que el virus y la enfermedad eran básicamente desconocidos para la humanidad y es en diciembre del año 2019 que comienza el brote en Wuhan (China).

En consecuencia, gran parte de la humanidad tuvo que resguardarse en casa como la medida de prevención más fundamental, algunos trabajos se presentaron para realizar home office, es decir, llevar a cabo trabajo remoto desde casa. Alumnos de todos los niveles escolares migraron a las plataformas y herramientas digitales para la comunicación en grupos como Zoom, Slack, Microsoft Teams, WhatsApp por mencionar algunos, de modo que también se fomentó el uso de las redes sociales como Facebook con la finalidad de permitirles continuar con sus estudios y actividades.

Todo lo anterior tiene importancia debido a que ha provocado que en la actualidad las personas hagan un mayor uso de los dispositivos (celulares, computadoras, tablets, laptops) como medio para continuar con sus actividades y, al mismo tiempo saciar sus necesidades de ocio y entretenimiento. Por esta razón, la publicidad de *display*, publicidad de social media entre otros, reciben aún más atención y relevancia hoy en día.

3. Delimitación espacial

El estudio de la comunicación de mercado en la empresa productora de alimento para canes Pedigree se adentra en un análisis del entorno mediático ¿Cuál es la percepción que genera el marketing canino en su segmento de mercado sobre los canes de raza? la noción de mediático está vinculada principalmente a los medios masivos que hoy en día son, la televisión, el internet, la radio o los diarios.

Asimismo, es importante mencionar que, para dicho análisis, las fuentes y todos los elementos que se requieren recolectar para el estudio provienen de un formato digital, haciendo énfasis en las redes sociales Facebook, Instagram y plataformas de entretenimiento como lo son YouTube con sus respectivas cuentas oficiales de la marca Pedigree.

Como parte fundamental de este trabajo, se requiere de un estudio sobre el papel que juega publicidad dentro del consumo. Este tiene como base un proceso de comunicación con un propósito de lograr un impacto significativo a su grupo objetivo llevándoles un mensaje abierto (a veces subliminal) en el cual se les informa la necesidad y disponibilidad de los productos existentes en el mercado.

Por ello, es importante mencionar que, aunque la primera actividad de publicidad en línea se registró cuando un individuo envió el primer correo electrónico con un anuncio en el año de 1978, ocurre que hasta la década de los 90 el formato digital verdaderamente comienza a introducirse con más dominio, es así como emerge la publicidad en Internet (D'Adamo, 2007)

En la década de los noventa surgen los primeros banners, seguidos de la publicidad por búsquedas. Actualmente este fenómeno es de gran presencia e importancia, la

publicidad en internet se ha modificado y sofisticado día con día, incluso hasta tener que pagar una cierta cantidad de dinero mensualmente para eliminar estos anuncios y poder así usar ciertas aplicaciones sin interrupciones.

Esta publicidad ha utilizado diferentes tipos y formatos de publicidad a lo largo de su primera aparición en internet, por ejemplo, el *retargeting*, el cual es un sistema complejo y avanzado que trabaja mediante las cookies estas se instalan en el navegador, así las empresas pueden enseñar un anuncio personalizado a cada uno de los usuarios que visitan su página. Así mismo, el *retargeting* es una herramienta publicitaria online eficiente cuando se trata de cantidades considerablemente grandes en visitas a un sitio web (D'Adamo, 2007)

Como se mencionó, el análisis que se realiza en este trabajo se basara principalmente en el tipo de publicidad conocido y denominado como **publicidad social media**. Este formato consiste en el empleo de plataformas de redes sociales para colocación de un mensaje o anuncio, para esto, utilizan formatos o métodos diversos que dependen bastante de cada empleo y naturaleza de las redes sociales, entre las más reconocidas se encuentran Facebook e Instagram.

A través de este nuevo ámbito de publicidad mediante las redes sociales, las estrategias han evolucionado, se han modificado para atrapar fácilmente la atención de los usuarios de dichas redes y hacer el proceso mucho más rápido y efectivo, dejando a la mano que con un simple *click* lleve al producto o servicio que interesa en cuestión de segundos. Tal es el caso de éxito de este tipo de publicidad como es el de la tienda en línea SHEIN. Tienda minorista china de conocida "Fast Fashion" que ha tomado fuerza y crecimiento rápidamente gracias a la publicidad social media, Shein cuenta con miles de anuncios en todo internet, la siguiente imagen es un ejemplo de su publicidad en la red social Facebook.

facebook

A Adriana Torres, César Osvaldo y 77 personas más les gusta SHEIN Mexico.

SHEIN – Las tendencias más calientes & de moda

Publicidad

Sé una líder de moda

Un vistazo en sus favoritos del guarda... Ver más

Vestido estilo camisa con cordón lateral unicolor \$393

COMPRAR

Capucha c cara de di \$355

A un solo clic para adquirir productos sin necesidad de instalar nada o pasos extra.

Me gusta Comentar Compartir

Este tipo de publicidad aplica para otras marcas nuevas y que ahora son reconocidas en todo México gracias a internet, marcas como Didi, Uber, Rappi. Asimismo, las compras en línea cada día se vuelven más utilizadas, en tan solo tres meses aumentó “90% el uso de aplicaciones de compras en México y 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en internet, y 2 de cada 10 registran incrementos al 300% en el volumen de negocios de ventas online” (Armenta, 2020).

El anterior ejemplo ayuda a comprender mejor la importancia y el alcance que puede tener una marca con tan solo publicidad social media. Así mismo, en la actualidad siendo este tipo de publicidad la de mayor alcance, un menor costo y tiempo, Pedigree se ha actualizado y logra seguir siendo marca líder en México gracias a sus distintas estrategias publicitarias. Como se mencionó, ahora la marca se encuentra en las plataformas de mayor uso y con actividad constante en sus contenidos.

4. Preguntas de investigación

- ¿La publicidad de productos alimenticios caninos genera cánones estéticos a partir del uso exclusivo de perros de raza?
- ¿La publicidad de productos alimenticios caninos que presentan canes de raza interfiere en la disposición de las personas a adoptar perros mestizos?
- ¿La publicidad de productos caninos genera en su público pensamientos positivos sobre los canes en general o solo en ciertos tipos de canes?

5. Objetivos de investigación

Objetivo de conocimiento 1: Analizar la función estética de los canes de raza utilizados como protagonistas en la publicidad de productos para perros de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree 2020-2021.

Objetivos particulares:

1.1 Describir los cánones estéticos que utiliza la publicidad canina en sus anuncios.

1.2 Analizar la estrategia de publicidad que utiliza la marca de comida para perros Pedigree

Objetivo de conocimiento 2: Conocer la forma de comunicación visual en que operan los objetivos y estrategias en la publicidad de productos para perros de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree 2020-2021, que conducen a varias consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones de un consumidor con predisposición hacia la adopción.

Objetivos particulares:

2.1 Conocer a profundidad qué formas o tipos de publicidad por internet utiliza la marca Pedigree

6. Marco teórico

Comprender el presente trabajo, que tiene como objetivo realizar un análisis de campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree en el año 2020-2021 para poder determinar si en este tipo de publicidad también existen estereotipos, requiere tener presentes los conceptos básicos de **marketing** y como este funciona, tomando en cuenta como trabaja con las **necesidades de mercado**, haciendo uso de la **persuasión** y con el manejo del **diseño de estrategias**.

Así mismo, dentro del marketing existen diversas etapas de investigación para llevar a cabo una exitosa campaña publicitaria, como lo es “Alimenta lo bueno” de Pedigree.

El **comportamiento del consumidor** es una tarea extensa y difícil, de aquí derivan factores que establecen las características de un consumidor, como la **cultura** (el cual es más importante de estos factores) y también los **factores sociales**. Tomé como prioridad ambos para el tipo de análisis que se llevará a cabo.

Así mismo, el marketing va de la mano con el concepto de **publicidad**. La publicidad requiere diversas características para lograr su función correctamente. Se llevan a cabo estrategias de publicidad para utilizar datos recuperados de la **segmentación de mercado** fundamentales para poder definir en esta investigación a que tipo de público va dirigida la publicidad de Pedigree. Existen diferentes tipos de publicidad, sin embargo, el centro de esta investigación es la **publicidad social media**, al ser esta una investigación desarrollada mayoritariamente en línea debido al contexto mencionado en la que se encuentra el mundo. El análisis de la publicidad social media de la marca es la base principal para trabajar.

Tanto la publicidad como el marketing están inmersos en múltiples categorías, tipos, modelos. Gracias a esto, se puede enviar un mensaje claro a un grupo específico, por esa razón el interés está en revisar los conceptos necesarios, que nos ayuden a resolver los objetivos planteados de este trabajo. Revisaré el **modelo AIDA, la creación de necesidades y el significado simbólico**. Todo esto con el fin de tener las bases suficientes para poder analizar una campaña publicitaria.

Otro de los conceptos útiles para entender la base de los estereotipos es el concepto de **estética**, y así lograr entender por qué existen ciertas características que convierten a un individuo u objeto en algo visualmente aceptable, y si estos **cánones estéticos** pueden ser también atribuidos a los caninos. De igual forma, se aborda el concepto de antiestética y discriminación estética, ya que sirve para manejar otros conceptos como el juicio estético, la percepción y los estereotipos, todos totalmente necesarios para analizar dentro de la campaña seleccionada si afecta a otros caninos de forma directa o indirecta.

Marketing

En un sentido básico y general, se entiende como marketing al conjunto de actividades con el propósito de complacer las necesidades y anhelos de los mercados meta, el mercado meta se refiere al destinatario ideal de una campaña específica, servicio o producto con la finalidad de recibir una ganancia o beneficio para las organizaciones o empresas que la ponen en práctica; razón por la cual, el marketing es considerado como fundamental para lograr el éxito en los mercados contemporáneos (Kotler, 2000)

Claro está que cualquier marca exitosa como lo es Pedigree requiere de este proceso para conocer las necesidades de sus posibles consumidores.

Para Philip Kotler, estadounidense, economista y especialista en mercadeo, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional nos define en su libro *Dirección de Mercadotecnia* que el marketing es:

"un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1996).

Para comprender el concepto anterior vale esclarecer que los procesos sociales son un concepto de la Sociología, estos revelan el funcionamiento de interacción de los individuos y los diferentes grupos que forman una determinada sociedad, a medida que comienzan y reacomodan un patrón de conducta. Además, se le denomina también como un proceso administrativo, ya que se requiere de principios como: la implementación,

organización, planeación y control; para el despliegue y elaboración de sus respectivas acciones.

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Hasta este punto se entiende que una característica fundamental del marketing es el de complacer las necesidades, colocando en el mercado la venta de productos, o servicios. Pedigree vende comida para perros, por lo cual, satisface la necesidad de alimentación de las mascotas.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (2003).

En conclusión, el marketing conlleva a un proceso en el que se explora una oportunidad de negocio en el mercado, esto requiere de un análisis de la competencia, de los consumidores, determinar las debilidades, los recursos y fortalezas de la propia empresa, posteriormente de la extensa búsqueda de dicha información con su respectivo análisis selecciona un segmento y se crean estrategias para poner en funcionamiento.

Necesidades de mercado

Entre los productos y servicios existe una diferencia importante, la tangibilidad, dicha tangibilidad es un adjetivo que hace alusión a algo que se puede tocar, debido a esta semejanza el marketing de un producto es llevado a cabo de forma distinta a un servicio, sin embargo, la publicidad de ambos tiene como propósito transmitir a las personas correctas conocimiento suficiente de estos.

Para Kotler y Armstrong (2003) un producto “Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas o combinaciones de estas entidades. Por lo tanto, el término producto puede utilizarse ampliamente para incluir a cualquiera de esas entidades o a todas”.

Ahora bien, ¿qué significa “a las personas correctas”? para encontrarlas se necesita determinar el mercado meta, debido a que la mercadotecnia se compromete a estudiar la conducta de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Con el propósito de atraer, captar y conservar a los clientes finales mediante la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Persuasión

La persuasión es una reconocida influencia social establecida por creencias, intenciones, comportamientos, conductas y motivaciones.

Para D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) la persuasión es “un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige”.

Este se trata de un proceso centrado a modificar el comportamiento de un individuo o un grupo de personas sobre alguna idea, objeto o persona. Como resultado su objetivo es claro y es orientar hacia la admisión de una actitud, una idea, o la acción por medio de significados simbólicos y racionales, y así el sujeto adopte una cierta forma de actuar y pensar.

Es reconocido en el mundo del marketing como una parte fundamental, entonces si una estrategia de marketing no considera una forma de persuadir probablemente no tenga el impacto deseado.

Diseño de estrategias

Roberto Espinosa (2020) define de la siguiente manera al diseño de estrategias de la siguiente manera:

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)”.

Dicho brevemente, es el plan para alcanzar los objetivos de negocio, es el conjunto de acciones diseñadas para el plan de marketing, asimismo, existen diferentes tipos de estrategias dentro del marketing:

1. **Estrategia de cartera:** Tiene como fin fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, precisando para las mismas las distintas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.
2. **Estrategias de marketing de segmentación:** Son los planes que diseña y ejecuta una empresa para diferenciar a su mercado objetivo del resto del mercado general. Una herramienta muy poderosa para ello es el diseño del buyer persona. El buyer persona es una representación simulada de un público objetivo de la empresa con la que a través consiguen conocer con detalle a la audiencia para establecer estrategias de marketing lo más enfocadas posible, partiendo de cada necesidad.
3. **Estrategias de marketing sobre posicionamiento:** Proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.
4. **Estrategia funcional:** Están dirigidas a mejorar la efectividad de las operaciones funcionales dentro de una compañía, como fabricación, marketing, administración de materiales, investigación y desarrollo, y recursos humanos.

“Una vez diseñado el plan de acción de esas estrategias, es hora de implementarlas a través de una hoja de ruta. Hay que designar a los responsables de ejecutarlas, de las tareas a desarrollar, del tiempo establecido para llevarlas a cabo, así como del presupuesto asignado. Por último, una vez se lleven a cabo, realizar una medición de los resultados que generen esa implementación” (Espinosa, 2020).

Un ejemplo de una creación de estrategia sería la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree, que promociona comida para perros.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor va más allá de tener conocimiento de la decisión de compra de este, ya que intenta comprender las distintas causas que intervienen en el comportamiento de un individuo o grupo de personas, al llevar a cabo la compra de un producto o servicio y todo lo que incluyen las etapas de un proceso de compra. De manera que se intenta comprender cómo una persona determina en que usar sus recursos disponibles para complacer sus necesidades.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como:

“Aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan)”.

Se debe agregar que este término expone dos diferentes tipos de sujetos, en concreto, el consumidor organizacional, el cual incorpora empresas con el objetivo de lucro o sin estos, así como dependencias gubernamentales locales, estatales y nacionales y también instituciones, por ejemplo, escuelas, prisiones, laboratorios, hospitales, sindicatos y para sustentar alguna organización, se debe de adquirir productos, equipos y servicios.

A continuación, está el consumidor personal, aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo o para su círculo familiar o amigos cercanos, a estos individuos también se les denomina usuarios o consumidores finales.

Cabe señalar que existen cuatro factores sustanciales que determinan las características de un consumidor estos son la cultural, lo social, lo personal y lo psicológico.

Según Kotler & Armstrong (2003), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de: “reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta”.

El comportamiento de un comprador resulta una tarea ardua de entender para una empresa tanto para las que operan a nivel internacional como para las que venden dentro de las fronteras de un mismo país, asimilar de forma completa y la manera de satisfacción de una necesidad siempre será complejo.

En consecuencia, los mercadólogos tienen la misión de comprender esas diversas características y así adaptar los productos y sus servicios.

Cultura

Como se mencionó, existen cuatro factores que establecen las características de un consumidor, la cultura es uno de ellos y, asimismo, es el factor decisivo más importante de las ambiciones y la conducta del sujeto, al ser el factor más importante es necesario para el presente análisis de la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree para determinar a qué tiempo de público se dirige su publicidad.

Si bien Tylor Grimson en 1871 planteó un concepto de cultura “asociado a todo aquel conocimientos, tradición, costumbre y hábito inherente a la persona dentro de una sociedad, al ser perteneciente de esta”.

En definitiva, la cultura se forma de las percepciones, los valores, inclinaciones y también de las conductas básicas que los sujetos conocen gracias a su familia y otras

instituciones fundamentales como las escuelas, lugares donde pasamos la mayor parte de tiempo desde pequeños.

Evidentemente los individuos al tener distintas características culturales cuentan con diversas preferencias en los servicios y productos que consumen ¿Qué características hacen que Pedigree sea de las marcas de comida para perro más compradas?

Por esta razón, es importante tener una visión lo más completa posible de la cultura del grupo meta para que los programas de mercadotecnia logren atender sus necesidades particulares.

Factores sociales

Los consumidores procuran escoger servicios y productos que logren satisfacer sus deseos y necesidades individuales y así los grupos de referencia, la familia, los amigos cercanos o grupos a los que la persona intenta ser aceptado ejercen cierta presión e influencia que impactan en su conducta, principalmente en la elección de compra.

Pedigree no es de las marcas de comida para perro más costosas en el mercado, pero tampoco de las más accesibles económicamente, se encuentra en un punto medio, sin embargo, con el simple nombre de la marca que es “Pedigree” resulta mucho más atractivo que comprar otras marcas de comida para perro como la marca “Pal Perro”.

Los consumidores necesitan sentir que su compra es una buena opción y que al mismo tiempo será aceptada por sus grupos de referencia.

Los factores sociales, también denominados factores exógenos son a grandes rasgos, la pertenencia que tiene una persona a su cultura, su clase social, el estilo de vida, entre otros. Así mismo, se debe entender que las clases sociales se determinan gracias a las características de carácter económico y de comportamientos de compra mediante la obtención de ciertos bienes y servicios.

Diversos pensadores se han dado a la tarea de aclarar el estilo de vida desde diversas perspectivas, en este análisis resalta la idea de Pierre Bourdieu (1991), el cual focaliza su teoría en el concepto de *habitus*, este hace que “personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, de igual forma, se entiende

por *habitus* a las formas de obrar, pensar y sentir que están originadas por la posición que una persona ocupa en la estructura social”.

Así mismo, el estilo de vida se le define a la manera que en una persona lleva a cabo las actividades de su día a día, estas suelen comunicar las ideas y creencias de dicho individuo.

Publicidad

La publicidad es una herramienta valorada como una de las más importantes en el mundo del marketing, particularmente de la promoción, ya que esta es implementada por las empresas, organizaciones, instituciones del estado entre otros, para informar sobre un mensaje en concreto de los productos, ideas, servicios u otros, a su mercado meta.

Los autores del libro "Publicidad" O'Guinn, Allen y Semenik (2013), precisan a la publicidad de la siguiente manera:

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Evidentemente, estos anuncios publicitarios juegan un papel fundamental, debido a que funcionan principalmente para anunciar a los mercados meta productos, servicios y marcas, con el objetivo de provocar las relaciones comerciales.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing* (2003), se refieren a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Es importante señalar que, a diferencia de la propaganda, la publicidad informa sobre un producto que soluciona un problema, mientras que la propaganda busca comunicar al público verdades, certezas y valores con el objetivo de que se conviertan en sentido común.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (26).

Cabe señalar que, el concepto de la comunicación no personal mencionada, se refiere a aquellos medios de comunicación que transmiten la información manera masiva sin tener contacto directo o retroalimentación con los usuarios; por ejemplo, los canales de comunicación no personal a los periódicos, anuncios, revistas o paneles.

Estrategia de publicidad

La publicidad y la promoción son conceptos distintos pero que operan en conjunto para un mismo objetivo, el objetivo de vender. Siendo así, la publicidad le proporciona al público el conocimiento de una marca y la promoción tiene como propósito atraer a los distintos grupos a comprarlas.

Explicado lo anterior, se considera como estrategia publicitaria aquellas acciones que realiza una empresa y que tienen como objetivo posicionar la marca para lograr llevar sus productos o servicios a posibles consumidores.

Para lograr el deseado posicionamiento de la marca, se debe distinguir cuál de las cuatro estrategias de publicidad va más a su perfil.

En primer lugar, está la publicidad de contenido, la cual crea un mensaje específico y directo con que intenta influir de forma directa en su público a través diferentes canales. De la publicidad de contenido se desglosan diferentes tipos de publicidad dependiendo del contenido (Boada, 2019):

- **Publicidad informativa:** Necesidad de dar a conocer la aparición de un producto nuevo o de una actualización o innovación de uno ya existente.
- **Publicidad comparativa:** Tiene el objetivo de resaltar las ventajas de los productos y servicios de una marca al compararlos con los que ofrece la competencia de su respectivo segmento comercial.

- **Contenido emotivo:** Aquel que apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

Segundo, tenemos a la publicidad *pull*, cuya finalidad es permanecer de forma significativa en la mente de las personas y se identifique con la marca, esto a través de las redes sociales, televisión, anuncios, esta funciona cuando la marca ya tiene un buen posicionamiento y su público es quien constantemente busca saber de ellas, debido a que el público ya reconoce la calidad del producto o servicio.

Continuamos ahora con la publicidad *push* o también llamado estrategia de empuje, busca introducir al mercado un producto o servicio nuevo, esta estrategia es importante tomando como consideración que toda nueva empresa pasa por esta estrategia para poder posicionarse. Su principal forma de operar es mediante el precio y usando diversos medios como las redes sociales.

Por otro lado, tenemos a la publicidad con base en el consumidor, esta estrategia se focaliza al grupo de personas específico al que se va a destinar esta publicidad. Para realizar esta estrategia se debe tener presente el tipo de lenguaje adecuado, en qué medios será divulgado, etc. Requiere de un profundo análisis del grupo objetivo; existen tres categorías de *target*:

- **B2B:** Modelo de negocio en donde las transacciones se realizan entre empresas, es decir, empresas que ofrecen sus productos o servicios a otras empresas.
- **B2C:** Actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Mientras esto aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea, también conocido como *e-commerce*.
- **C2C:** Modelo de negocio en Internet que pretende vincular comercialmente al usuario final con otro consumidor final. Se utiliza sobre todo en el ámbito del *e-commerce* para realizar transacciones.

Publicidad *social media*

Gracias a la publicidad *social media*, se cuenta con ciertas ventajas, como lo son el poder incrementar de manera casi inmediata la visibilidad del producto o servicio, debido a que existe un gran número de usuarios de internet que usan las redes sociales y cada día se suman más. Es posible orientar los anuncios con exactitud en función de sus comportamientos intereses y características debido a que las redes sociales cuentan con una extensa cantidad de información sobre sus usuarios.

“La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de *display*. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio” (Boada, 2019).

Gracias a la publicidad *social media*, se cuenta con ciertas ventajas, como lo son el poder incrementar de manera casi inmediata la visibilidad del producto o servicio, debido a que existe un gran número de usuarios de internet que usan las redes sociales y cada día se suman más, así mismo, es posible orientar los anuncios con exactitud en función de sus comportamientos intereses y características debido a que las redes sociales cuentan con una extensa cantidad de información sobre sus usuarios.

Otras de las muchas ventajas son los extensos y variados tipos de formatos, que van más allá de texto e imagen que permiten expresar la creatividad, donde también el modelo de pago resulta bastante rentable y a su vez el control del presupuesto.

Y este tipo de publicidad es en la que se enfocara nuestro análisis en torno a la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree, debido a la facilidad de obtención de estos productos comunicativos mediante capturas de pantalla y así también la buena cantidad de productos que podrán ser analizados sin necesidad de salir de casa por la ya antes mencionada condición pandémica actual.

Modelo AIDA

El modelo AIDA es un principal concepto en el mundo del marketing y las ventas, creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y que todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

“El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales” (Espinosa, 2020).

Para comprender mejor dicho modelo es necesario explicar cada una de las etapas AIDA.

En la primera fase denominada como Atención. Como lo dice su nombre es el de llamar la atención de las personas, parece fácil, pero resulta ser una tarea complicada debido al gran avance tecnológico actual, donde la competencia de mercado es inmensa.

A continuación, la etapa del Interés. Después de lograr llamar la atención de posibles compradores, se debe generar interés en él y así lograr despertar un incentivo de compra gracias a diversos motivos, como lo son el precio, las ventajas que este conlleve o el atractivo innovador. ¿Qué será ese aspecto en Pedigree que logro captar la atención de sus compradores? Es importante conocer el concepto AIDA y sus etapas para poder darle un análisis más completo a la publicidad de esta marca.

Ahora, como tercera etapa, el deseo. Para generar este evento en particular, el producto o servicio promocionado debe poder satisfacer necesidades específicas del cliente en cuestión, para este punto el grupo objetivo debe de conocer las características fundamentales y la utilidad que obtendrá con el servicio o producto.

Pedigree menciona a en su publicidad que su comida para perros (dividida en etapas y tamaños de razas) contiene los nutrientes necesarios para la mascota a lo largo de su vida, con el objetivo de satisfacer una necesidad como lo es la una buena alimentación, la cual, deriva en pelaje saludable, dientes limpios, calidad de vida.

Finalmente, la etapa conocida como Acción. Una vez llevado a cabo con éxito las anteriores etapas, se podrá obtener un cierre de venta, gracias a que el cliente ya está convencido de lo que ofrece la empresa y a elegido entre otras opciones.

Sin embargo, para considerar como exitoso el cierre de venta es necesario que dicho cliente recurra a una repetición de compra lo cual se traducirá a un cliente satisfecho, si la primera impresión de compra es negativa, es poco probable que el cliente en un futuro opte por esa misma marca.

Creación de necesidades

Existe un paradigma frecuente en el mundo del marketing, ¿las estrategias de publicidad crean necesidades? un ejemplo de esto para comprender mejor la pregunta es el siguiente: una necesidad de cualquier ser vivo sería una buena alimentación, para satisfacerla debe consumir comida, sin embargo, la publicidad transmite la idea de que para saciar dicha hambre se deben consumir dulces, bocadillos, comida rápida, etc. Realmente el cuerpo humano no requiere de estos dulces altos en azúcar, pero los consumimos y se han vuelto completamente normal.

Hasta este punto es importante el poder identificar las diferencias entre necesidades y deseos, las necesidades humanas son aquellas como el alimento, el vestido, la seguridad, un techo para guarecerse (con los animales no es muy diferente) y los deseos son aquellos anhelos por tener ciertos bienes o servicios, esto significa, que si una persona tiene sed y a su rápida disposición tiene agua natural y esta opta por no beberla debido a que tiene el deseo de una soda.

Entonces, ya diferenciadas las necesidades de los deseos podemos comprender que ni la mercadotecnia ni las estrategias de publicidad crean necesidades, lo que realmente crean son deseos, es decir, convierten las necesidades en deseos, estimulando a los grupos objetivos a preferir sus productos o servicios.

Segmento de mercado

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith (1956) como:

“un mercado heterogéneo (caracterizado por la demanda divergente) como un grupo de mercados homogéneos menores, en respuesta a la preferencia por diferentes productos entre los segmentos importantes del mercado”.

El método de segmentación de clientes o también conocida como segmentación de audiencias, sirve para dividir a potenciales clientes en diferentes grupos, esto les permite a las empresas el transmitir mensajes personalizados a determinada audiencia.

Kotler y Armstrong (2003) afirman que, con esta división, “los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas”.

La segmentación de audiencias puede seccionarse en otras categorías como por ubicación, por edad, por sexo, entre otros.

Significado simbólico

El concepto de símbolo se entiende como aquella idea representada de manera perceptible, cuyos rasgos suelen estar socialmente aceptados, que tiene una relación convencional entre su significante y su denotado.

Para Lotman (1993) “el símbolo se distingue del signo convencional por la presencia de un elemento icónico, por determinada semejanza entre el plano de la expresión y el del contenido”.

Es por ello por lo que los publicistas tienen como objetivo que las personas adecuadas reciban estos mensajes. Dicha simbología puede construir estereotipos de la mujer u hombre ideal, y lo que se pretende con el presente trabajo de investigación es saber si también esta creación de estereotipos puede verse reflejada igualmente en animales, más específicamente en caninos.

En resumen, el símbolo a toda aquella expresión que significa a algo socialmente conocido, con características socialmente aceptadas que pueden generar estereotipos.

Estética

La estética es considerada como el ámbito que estudia el arte en la filosofía, así como sus cualidades. Aunque el estudio de la belleza y del arte se remonta a los griegos, el origen o nacimiento de la disciplina filosófica que se ocupa de la belleza como saber específico y autónomo se debe a “Alexander Gottlieb Baumgarten, quien en 1752 utilizó la palabra estética, que la designo como la ciencia de lo bello, propia a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones del éste con la belleza y los demás valores”.

Aristóteles consideraba a la belleza de la siguiente manera:

"puesto que lo bello — sea animal o cualquier otra cosa compuesta de algunas —no solamente debe tener ordenadas sus partes sino además con magnitud determinada y no al acaso — porque la belleza consiste en magnitud y orden —, [...] como en cuerpos y animales es, sin duda, necesaria una magnitud, más visible toda ella de vez, de parecida manera tramas y argumentos deben tener una magnitud tal que resulte fácilmente retenible por la memoria" (García, 1946).

Cuando menciono el concepto de estética me refiero, en general, a la percepción de la belleza, por eso mismo, el análisis se llevará a cabo de la Publicidad de Pedigree, cuestiona si realmente los perros de raza son percibidos como más bellos que los perros mestizos.

Kant en *Crítica del juicio*, explica:

“Se puede decir que es la ciencia cuyo objeto primordial es la reflexión sobre los problemas del arte” (1961).

Como se mencionó, la publicidad busca crear deseos en su público sobre la marca, así mismo, la publicidad tiene la capacidad de generar una estética determinada y unos cánones, que impactan de manera constante en las personas debido al continuo

progreso de los medios de comunicación, tomando así un fuerte papel en nuestro presente.

Canon estético

A partir de la escultura comienzan los ideales estéticos del mundo clásico en la antigua Grecia, donde la belleza se entendía como el producto de cálculos matemáticos, medidas proporciones y cuidado por la simetría, es entendible que estas características se determinaran en Grecia, ya que aquí es donde surgen nuevas disciplinas como la filosofía, entonces se considera a la estética como la reflexión filosófica sobre el arte.

Según el diccionario de la lengua española en arte, “se entiende como canon a una regla de las proporciones de la figura humana, conforme al tipo ideal aceptado por los escultores egipcios y griegos” (2021).

A partir de la escultura comienzan los ideales estéticos del mundo clásico en la antigua Grecia, donde la belleza se entendía como el producto de cálculos matemáticos, medidas proporciones y cuidado por la simetría, es entendible que estas características se determinaran en Grecia, ya que aquí es donde surgen nuevas disciplinas como la filosofía, entonces se considera a la estética como la reflexión filosófica sobre el arte.

El canon de belleza nunca dejará de modificarse, se puede dar cuenta de esto con ejemplos pasados, donde se consideraba a las pieles negras como antiestéticas y hoy en día son el tipo de modelos que las revistas buscan expresar, los patrones de belleza, son variables y se conectan a motivos económicos y sociales.

Lo mismo ocurrió con la selección artificial en perros para obtener la **apariencia estética deseada**, es decir, la selección artificial es un método de control reproductivo en el que se eligen fenotipos para destacar rasgos en los canes, incluso esta modificación logra interferir en el comportamiento de la raza, para complacer las necesidades humanas.

Antiestética

El concepto de antiestética no se separa del concepto de estética, este es su contrario. Puede referirse a lo horrendo, desconcertante, lo feo. Usualmente este término es más utilizado en el mundo de la moda o entornos donde lo más importante es la imagen, ya que esta primera imagen vende.

El diccionario de la lengua española lo define brevemente como “el contrario de la estética, lo feo” (2021).

El concepto de antiestético es utilizado desde el punto de vista de las características de belleza propios de cada cultura, pero como se mencionó, características que solían considerarse como estéticas han pasado a ser antiestéticas y viceversa.

Discriminación estética

Para la CNDH la discriminación es un fenómeno social que vulnera la dignidad, los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas. Ésta se genera en los usos y las prácticas sociales entre las personas y con las autoridades, en ocasiones de manera no consciente. Por ello, es importante conocer a qué se refiere para evitar discriminar y saber a dónde recurrir en caso de ser discriminado.

Este tipo de discriminación no solo se ve en las personas, también en los animales, especialmente los perros, que son tratados diferente e inferior por no pertenecer a una raza, debido a que consideramos como ideal a un perro de raza y aun mejor si este cuenta con los sus documentos de pedigrí.

El pedigrí de los perros es un documento que acredita la longevidad de una generación de perros, es decir, el árbol genealógico de un perro donde se informa de toda su ascendencia, así mismo debido a estas características aumenta su precio.

“Usualmente, las distinciones se basan en ciertas situaciones que las personas no pueden o no quieren cambiar, como podrían ser: origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, religión, condiciones de salud, opiniones, condición social o económica,

estado civil, preferencias sexuales, así como cualquier otra que atente contra la dignidad humana.

Se trata de un listado abierto, con posibilidad de ampliarse para incluir cualquier distinción cuyo efecto dé como resultado la humillación del individuo. De esta forma, el derecho a la no discriminación está integrado por tres elementos: a) un trato desigual, b) un efecto negativo directo, y c) la ausencia de una razón aceptable que sustente la distinción, de tal forma que se produce una desigualdad no justificada” (Huerta, 2006).

Ya explicado el concepto de discriminación, es más sencillo comprender que la discriminación estética o también denominada como aspectismo es toda aquella forma de discriminación basada en motivos exclusivamente estéticos como lo son los conceptos de belleza, la vestimenta, etc. de la cultura de la persona que produce este tipo de discriminación.

El aspectismo genera que un individuo sea tratado de forma inferior porque su imagen personal, debido a que no coincide con el ideal de belleza establecido en la sociedad en la que se encuentra y afectando de forma considerable su autoestima.

Los caninos callejeros suelen ser en su gran mayoría canes sin raza, son maltratados por su apariencia (delgada, enferma, triste, sucia) y condición de calle. (Huerta, 2006)

Juicio estético

Este sucede cuando el individuo utiliza su imaginación para la representación de un objeto y al sentimiento provocado por aquella representación.

Jusmet en *Sobre el juicio estético* (2015) explica:

“Un juicio estético no es un juicio de hecho sino un juicio de valor. Es decir, que un objeto no es bello, sino que los humanos lo consideramos como tal. Es por tanto la mirada humana la que constituye un objeto como bello. Pero no lo hace arbitrariamente sino en función de un determinado sentimiento que llamamos estético. Es decir que es consecuencia de que una percepción nos produce un efecto específico”.

La belleza es una creación humana, en definitiva, lo bello es un término representativo que propicia que exista como tal una emoción de lo estético.

“El juicio de gusto no es un juicio lógico o de conocimiento, ya que la base de este último es objetiva, mientras que el fundamento del juicio estético sería subjetivo (según Kant, no puede ser más que subjetivo)” (39).

Básicamente cualquier vínculo de las representaciones resulta objetivo menos cuando estas son vinculadas con el juicio de placer en el cual el sujeto pueda estar inmerso.

Percepción

La percepción es el producto de la acción que tiene un individuo al procesar la información que recibe de su entorno, dicho en otras palabras, es un proceso mediante el cual el sistema nervioso asimila y procesa los cambios, es el análisis que realiza dicho individuo del estímulo adquirido y no es lo mismo que una sensación.

Barthey (1982) indica que según el diccionario la definición de percepción es:

“cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento”.

La percepción construye la realidad y da pie a poder definir algo como estético o antiestético, concepto fundamental para dar respuesta a una de las preguntas en esta investigación sobre la percepción que se genere en a la audiencia de la publicidad de Pedigree.

Estereotipos

Se puede entender por estereotipo la noción preestablecida inalterable de un grupo sobre otro, estos pueden ser tanto negativos como positivos y deforman la realidad aun que

contengan verdades, así mismo en la mayoría de los casos generan circunstancias de discriminación.

Para Páez (2003) un estereotipo se define como:

“la dimensión cognitiva de una representación grupal”.

Es decir, un estereotipo es un concepto o creencia que se determina por la base cultural en la que el individuo se desarrolla en las diferentes estructuras sociales a lo largo de la vida de la imagen asignada a un grupo.

Los estereotipos definen cómo las personas deben ser, actuar, pensar y sentir en la sociedad en el que viven, se basan de una serie de atributos o características que se les asignan para generar patrones de conducta.

Tablas de operacionalización

A continuación, se muestran las tablas de operacionalización junto con ciertos parámetros o indicadores subrayados, estos representan que han sido utilizados de forma significativa dentro de esta investigación.

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
<p>Concepto 1: MARKETING</p> <p>Definiciones:</p> <p>A) "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (42)</p>	<p><u>1</u> <u>Necesidades del mercado</u></p>	<p><u>1.1</u> <u>Persuasión</u></p> <p><u>1.2</u> <u>Diseño de estrategias</u></p>	<p><u>1.1.1</u> ¿Qué características tienen los perros que protagonizan la publicidad de alimento para canes?</p> <p><u>1.1.2</u> ¿Cuál es la descripción general de la necesidad que nos venden las marcas de alimento para perro como Beneful, Dog Chow y Pedigree?</p> <p><u>1.2.1</u> ¿A qué nivel socioeconómico pertenece el público al que está dirigida la publicidad de marcas de alimento para perro como Beneful, Dog Chow y Pedigree?</p>	<p><u>1.1.1</u> Perros de raza, estéticamente bellos y agradables a primera vista.</p> <p><u>1.1.2</u> Los perros de raza merecen alimentos de alta calidad y prestigio para crecer saludables.</p> <p><u>1.2.1</u> Pertenecen a nivel socioeconómico A(medio) y B (medio alto)</p>
			<p><u>1.2.2</u> ¿Cómo se realiza una estrategia de marketing exitosa?</p>	<p><u>1.2.2</u> Definir público objetivo, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan, Analizar procedimientos de comunicación y distribución.</p>
	<p><u>2</u> <u>Comportamiento del consumidor</u></p>	<p><u>2.1</u> <u>Cultura</u></p>	<p><u>2.1.1</u> ¿A qué clase social pertenecen las personas que tienen perros de raza?</p>	<p><u>2.1.1</u> Pertenecen a nivel socioeconómico A(medio) y B (medio alto)</p>
<p>B) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes " (43)</p>			<p><u>2.1.2</u> Principales influencias ambientales, interpersonales e individuales que afectan el proceso de compra</p>	<p><u>2.1.2</u> El lugar en el que viven, así como zonas residenciales con parques y áreas verdes cercanas.</p>

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
		2.2 Factores sociales	2.2.1 ¿Cuáles aspectos sociales influyen en la compra de un producto?	2.2.1 Los grupos de referencia, la familia y los roles o estatus.
			2.2.2 ¿Cuáles son los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales del grupo objetivo de las marcas de alimento para perro?	2.2.2 Familias jóvenes y pequeñas, amigos que realizan actividad física frecuentemente.

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
Concepto 2: PUBLICIDAD Definiciones:	1 Estrategia de publicidad	1.1 Publicidad social media	1.1.1 ¿Qué redes sociales utiliza la marca Pedigree? 1.1.2 Descripción del empleo y naturaleza de los anuncios en cada red social	1.1.1 Facebook, Instagram, Twitter 1.1.2
A) “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (44)		1.2 Modelo AIDA	1.2.1 Etapas del modelo AIDA	1.2.1 Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción).
			1.2.2 ¿Por qué es importante utilizar el modelo AIDA en la publicidad digital?	1.2.2 Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra y si se lleva a cabo una metodología correcta nos permitirá optimizar nuestros presupuestos de marketing al máximo gracias a que en los medios digitales todo es medible.
	2 Creación de necesidades	2.1 Segmento de mercado	2.1.1 ¿Cuáles son los distintos criterios de segmentación?	2.1.1 Mediante factores socioeconómicos, demográficos, actitudes, opiniones e intereses de la sociedad.
B) "Una comunicación personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin			2.1.2 ¿Cuáles son los enfoques de segmentación de mercado?	2.1.2 El marketing masivo, marketing de segmentos, marketing de nichos y marketing personalizado.

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet " (45)				
		2.2 Significado simbólico	2.2.1 <u>¿Cuáles son los rasgos socialmente aceptados para definir a un perro como bonito?</u>	2.2.1 Raza del perro, <u>inteligencia.</u>
			2.2.2 <u>¿Cuáles son los diferentes tipos de símbolos?</u>	2.2.2 símbolos gráficos, numéricos, verbales y personales

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
Concepto 3: ESTÉTICA	1 Canon estético	1.1 Antiestética	1.1.1 <u>¿Qué factores determinan la belleza de las cosas?</u>	1.1.1 Las características que determinan a una persona u objeto como bonito son las que una sociedad considera y establece. Es históricamente variable y no es común a las diferentes culturas.
Definiciones:			1.1.2 <u>¿Existe una relación directa entre canon y cambio social?</u>	1.1.2 Debido a los constantes cambios sociales se han producido nuevos cánones de belleza.
A) "Para discernir si algo es bello o no, referimos la representación, no por el entendimiento al objeto con vistas al conocimiento, sino por la imaginación (tal vez unida al entendimiento) al sujeto y al sentimiento de agrado o desagrado experimentado por éste". Lo estético: no se funda en conceptos, no se puede medir: "No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto". (46)		1.2 Discriminación estética	1.2.1 <u>¿Cómo se produce esta discriminación?</u>	1.2.1 Se produce cuando una persona es tratada de forma inferior porque su imagen personal no encaja con el ideal de belleza establecido en la sociedad en la que vive.
			1.2.2 <u>¿Consecuencias del aspectismo?</u>	1.2.2 Descenso de la autoestima, pérdida de seguridad en uno mismo o algún daño psicológico asociado al rechazo
	2 Juicio estético	2.1 Percepción	2.1.1 <u>¿Qué características físicas debe cumplir su perro ideal?</u>	1.2.1 <u>Tamaño, raza y estética.</u>

CATEGORÍAS TEÓRICAS	PARÁMETROS	INDICADORES	ÍTEMS	DATOS
B) Alexander Gottlieb Baumgarten que en 1752 utilizó la palabra estética, que la denominó como la ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones del éste con la belleza y los demás valores. (47)			2.1.2 ¿Por qué razones se elige a un perro?	2.1.2 Tamaño, raza y estética
		2.2 <u>Estereotipos</u>	2.2.1 ¿Cuáles son las características específicas en los perros que los catalogan como bellos?	2.2.1 Estas características según los concursos de belleza caninos dependen de cada raza reconocida por la FCI.
			2.2.2 ¿Qué es la FCI?	2.2.2 La Organización Canina Mundial (FCI) es la institución encargada de determinar las razas de perros que hay en el mundo, así como las características específicas de cada una y los modelos de cría que deben tenerse. Actualmente, está conformada por 84 países y también se encarga de definir las normas de los concursos caninos.

7. Metodología

Selección de metodología

El presente trabajo se realizó a través de una metodología de enfoque cualitativo, debido a que este enfoque va más allá de indicadores estadísticos, así mismo posee características de recopilación y análisis de cualidades y propiedades de las variables de objetos de estudio, apropiados para dar respuesta de los objetivos y preguntas de investigación anteriormente planteados, sobre la comunicación de mercado en la empresa productora de alimento para canes Pedigree.

Intentar explicar el marketing como una realidad social tiene sus dificultades, puesto que en sus elementos se hallan características subjetivas y objetivas, debido a esto, considero que la metodología cualitativa me proporcionará óptimos espacios para generar significaciones, reflexión interactiva y sobre todo la interpretación e identificación de ciertas características.

Los autores Blasco y Pérez (2007), puntualizan que:

“la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas”.

Es importante resaltar que, el enfoque cualitativo emplea diversos instrumentos para recolectar información. Así como las entrevistas, imágenes, observaciones o historias de vida, grupos de discusión, los elementos que considero de gran utilidad para realizar el respectivo análisis de esta investigación y así conocer las posibles percepciones que puede generar la publicidad de productos para perro de la marca Pedigree en su audiencia y que voy a utilizar específicamente serán el análisis denotativo y connotativo.

Para poder mostrar e interpretar la realidad de las posibles situaciones y consecuencias que pueda crear este tipo de publicidad canina es preciso que la presente investigación reúna material audiovisual, imágenes y texto, extraído de las páginas oficiales de la marca Pedigree, así como de sus redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter, datos de carácter cualitativo desde una perspectiva holística.

Diseño metodológico

Para el logro de los propósitos de esta investigación se plantean tres preguntas de investigación.

La primera interrogante a ¿La publicidad de productos alimenticios caninos genera cánones estéticos a partir del uso exclusivo de perros de raza resta atención a los canes sin raza? De dicha pregunta deriva un referente teórico el cual sería el de cánones estéticos. Todo analizado desde la Campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree en el año 2020-2021, el cual es el contexto teórico.

Así mismo, lo que se conoce con dicha investigación es definir cuál es la representación mental que se hace el público sobre el perro “ideal” a partir de la publicidad de marcas como Pedigree.

A continuación, la segunda interrogante ¿La publicidad de productos alimenticios caninos que presentan canes de raza interfiere en la disposición de las personas a adoptar perros mestizos?

De esta pregunta considero que el referente teórico adecuado es el de Publicidad, donde el contexto empírico en el que se desarrollará la respuesta es en la Campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree en el año 2020-2021

Lo que se pretende saber con el estudio es el poder demostrar que, para dicha campaña publicitaria el utilizar únicamente canes de raza interfiere de manera significativa en la intención del público con predisposición a la adopción para no optar por caninos mestizos.

Y como última pregunta dentro de este trabajo de investigación es ¿La publicidad de productos caninos genera en su público pensamientos positivos sobre los canes en general o solo en ciertos tipos de canes?

Los referentes teóricos que provienen de esta pregunta son los de Marketing y Publicidad. Del mismo modo, dentro del contexto empírico de la Campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree en el año 2020-2021.

Lo que se podrá identificar con la investigación es conocer la percepción que genera la publicidad de productos caninos en sus clientes. Así mismo, saber cuáles son las necesidades y deseos de los clientes que el equipo de marketing buscan satisfacer con esta publicidad.

Por consiguiente, se han establecido tres objetivos de investigación, con sus respectivos objetivos particulares para resolver las anteriores interrogantes:

Lo primero será analizar la función estética de los canes de raza utilizados como protagonistas en la publicidad de productos para perros de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree. Cuyo referente teórico es el de función estética, y el contexto empírico son los anuncios publicitarios de la marca Pedigree en la campaña “Alimenta lo bueno” 2020-2021.

Para alcanzar este primer objetivo es necesario realizar tareas particulares, una de ellas será describir los cánones estéticos que utiliza la publicidad canina en sus anuncios, usando como fuente de información evidentemente a los anuncios publicitarios de Pedigree, es decir, spot publicitario, banner de internet, videos de Facebook y YouTube.

También como segunda tarea será analizar la estrategia de publicidad que utiliza la marca de comida para perros Pedigree, con ayuda del análisis denotativo y el análisis connotativo que servirán para y describir los productos comunicativos seleccionados (Spots publicitarios, banners, imágenes, videos cortos, etc.)

Después, presento otro objetivo general el conocer la forma de comunicación visual en que operan los objetivos y estrategias en la publicidad de productos para perros de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree 2020-2021 que conducen a varias consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones de un consumidor con predisposición hacia la adopción.

Aquí, el contexto empírico son los espectadores de la publicidad de productos para perros de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree.

Del cual derivan 3 objetivos específicos como lo es conocer a profundidad que formas o tipos de publicidad por internet utiliza la marca Pedigree revisando las redes sociales y plataformas de entretenimiento.

Selección y justificación de los métodos de investigación

Análisis del contenido publicitario

Como bien se conoce, para llevar a cabo con éxito un trabajo de investigación es importante ejecutar un desarrollo metódico que favorezca la apropiada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación específica del problema y una metodología de investigación adecuada al tipo de trabajo.

Para la investigación cualitativa existen diversas formas específicas de investigación, sin embargo, debido a la naturaleza de este trabajo que busca el análisis de la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree 2020-

2021, se buscaron y eligieron análisis más específicos previamente ya elaborados y documentados en libros de investigación en mercadotecnia.

Estos son el análisis denotativo y el análisis connotativo:

El **análisis denotativo** está enfocado en las significaciones objetivas que transmite el mensaje, es decir, en lo que objetivamente se observa en la imagen. Se basa en la descripción de personas, objetos, paisajes, etc. Tiene valores formales que son elementos visuales.

En el **análisis connotativo**, es lo que la imagen trata de transmitir pero que no se ve a simple vista. Se basa en la lectura subjetiva de la descripción de la imagen, en la lectura de lo que se interpreta, incorporando además una interpretación crítica y personal.

Considero que ambos elementos son importantes para llevar a cabo un análisis adecuado de los productos comunicativos recabados de la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno”.

Se puede conocer así, la percepción de la muestra sobre la marca Pedigree y aspectos tales como: el porqué del consumo de esa marca de alimento para perro y análisis acerca de cómo sus campañas publicitarias solo utilizan canes de raza, que contribuyen a la obtención de alguno de los objetivos.

Selección y justificación de escenarios

1. Quién: Universo, población, muestra

Actualmente, hoy más que nunca los humanos contamos con una fuerte presencia animal como compañía, de acuerdo con el Inegi (2021), 57 de cada 100 hogares tienen una mascota. Los perros representan aproximadamente el 85 por ciento de los animales de compañía en México, alrededor de 19 millones, y el 15 por ciento son gatos, poco más de 3 millones. La muestra será aleatoria dirigida y no probabilística. Se seleccionará discrecionalmente una muestra que sea representativa para los objetivos de la investigación.

Estos datos nos indican, que existe una gran cantidad de personas (y en crecimiento) que forman parte de la situación planteada, al ya tener mascotas, ¿cuántos de ellos eligieron a su compañero por sus características físicas?, ¿cuántos se guiaron por la constante publicidad canina? asimismo, a las personas que tienen tendencia hacia adquirir un perro como mascota.

2. Cuándo: Diseño diacrónico o sincrónica

Estudiar un tema de investigación puede llevarse a cabo mediante distintas perspectivas, el estudio diacrónico se realiza a través del tiempo examinando su evolución y el sincrónico es contemplándolo en una determinada época.

El diseño de esta investigación es sincrónico debido a que se abordará una situación presente. El objeto de estudio es una campaña con una temporalidad identificable.

3. Dónde: Ámbito o contexto general / Situación específica

La historia de la publicidad para mascotas es incierta y poco registrada, sin embargo, he seleccionado a la marca Pedigree debido a que es una de las marcas de comida para perro más grandes del mundo, de hecho, esta marca es la sexta más grande de todo el mundo en alimentación. "Feed the Good" y que cuenta una fuerte y constante presencia en plataformas y redes sociales, tan solo en su canal de YouTube "Pedigree MX" iniciado el 15 mayo 2012 con un total actual de 29.676.535 visualizaciones.

Plan de aplicación

Para el análisis de productos comunicativos

Para el análisis de los productos comunicativos seleccionados (Video e imagen), utilizaré 2 tipos de análisis que van de la mano, el análisis denotativo y el connotativo, para recolectar todos los datos necesarios que requiere la parte denotativa la cual se basa en describir un objeto o una situación, debido a que los

significados son más nítidos y pueden ser fácilmente compartidos por muchas personas dentro de un contexto amplio o universal, me guiaré de una tabla que desglose y señale características visuales de los productos comunicativos.

Ejemplo de tabla para análisis denotativo con indicaciones:

Producto comunicativo	Medio en el que se visualizó/localiza	Descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen	Contextualización
<p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=WCSG2fjzYUI</p>  <p>En esta parte se colocará al producto comunicativo, en caso de ser video deberá colocarse junto con una captura de pantalla el link del video.</p>	<p>En esta parte se debe colocar en que medio se visualizó el producto comunicativo, por ejemplo, si fue en alguna red social como Facebook, Instagram o plataforma de entretenimiento como YouTube.</p>	<p>Se trata de describir con detalle la escena representada, señalando las actitudes, vestuario, etc. de las personas/animales que intervienen o los objetos que forman parte de esta.</p>	<p>Exige localizar la composición en un contexto determinado: campo, playa, una oficina, un país al que se hace referencia explícita, etc.</p>

A continuación, de manera connotativa, al ser de carácter subjetivo interpretaríamos la imagen o video en una tabla diferente, prestando atención a los valores significativos asociados a un término que expresan sentimientos y emociones. Puede tratarse de connotaciones con valor ideológico, afectivo, estilístico, etcétera.

Ejemplo de la tabla de análisis connotativo e indicaciones:

Producto comunicativo

En esta parte se colocará al producto comunicativo, en caso de ser video deberá colocarse junto con una captura de pantalla el link del video, al ir de la mano ambos análisis se debe colocar las mismas imágenes/video que en la tabla denotativa y en el mismo orden.



Valores subyacentes de la imagen o video

Descripción de las emociones, sensaciones etc. que provoca la imagen.

Plan de intervención metodológica

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCENARIO	FECHA	JUSTIFICACIÓN
ANÁLISIS DE CONTENIDO	Ámbito virtual, mediante la publicidad social media, rescatadas de redes sociales como Instagram y Facebook	Febrero – Noviembre del 2021	Debido a que en la actualidad la publicidad mediante internet ha evolucionado y aumentado debido a distintos factores, tanto económicos como culturales, observar estos fenómenos publicitarios resulta más efectivo y con mayor facilidad de obtención de material bajo este ámbito virtual.

8. Análisis

En las próximas páginas se encontrarán dos tablas de análisis sobre productos comunicativos de la campaña publicitaria “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree para la recopilación de datos objetivos y subjetivos.

La primera tabla realiza un análisis de carácter denotativo, contiene las siguientes cuatro columnas: **Producto comunicativo**: tiene una imagen del producto comunicativo junto con su respectivo link de donde fue extraído. **Medio en el que se visualizó/localiza**: aquí se informa de dónde obtuve respectivamente cada producto. Después, la columna de **Descripción de los personajes y elementos que aparecen en la imagen**. Por último, la columna de **Contextualización** donde se describen tiempos y espacios dentro del video o imagen, todos los datos dentro de esta primera tabla deben ser de carácter objetivo.

La siguiente tabla es de carácter connotativo, los datos obtenidos son subjetivos, contiene las columnas: **Producto comunicativo**, donde nuevamente se coloca una imagen del producto y la dirección URL de donde se obtuvo y **Valores subyacentes**, esta columna hace referencia a las sensaciones o emociones que nos hace sentir el video o la imagen.

A continuación, el análisis de algunos de los conceptos que se operacionalizaron dentro del marco teórico, asimismo el abordaje de preguntas de investigación y los objetivos planteados en el presente trabajo.

Análisis denotativo

En esta primera tabla se lleva un análisis denotativo, se muestran los productos comunicativos seleccionados debido a características significativas como el medio en el que fueron publicados y que tipo de características tiene el perro que se encuentra como el protagonista.

Así mismo, todos los productos seleccionados son los mismo para ambas tablas y pertenecen a una misma campaña publicitaria de la marca Pedigree denominada

“Alimenta lo bueno”, esta primera tabla reunirá datos objetivos para un análisis denotativo.

Tabla #1 Análisis denotativo de la campaña “Alimenta lo bueno”

PRODUCTO COMUNICATIVO	MEDIO EN EL QUE SE VISUALIZÓ/LOCALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES Y ELEMENTOS QUE APARECEN EN LA IMAGEN	CONTEXTUALIZACIÓN
<p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=WCsG2fjzYUI</p> 	<p>Este producto comunicativo fue lanzado tanto en los comerciales de la televisión como en los anuncios breves en YouTube, el video esta subido en la plataforma de</p>	<p>Podemos observar al principio a una niña de alrededor unos 4 o 6 años en su habitación la cual esta desordenada y</p>	<p>En este video se observa a una niña jugando sola al té, a continuación, tocan a la puerta de su casa y ella al acercarse a la entrada puede ver que alguien le ha llevado un cachorro,</p>

	<p>YouTube, sin embargo, no fue subido por el canal oficial "PEDIGREE MX", asimismo si navega por el link proporcionado en la primer columna, lo llevará al video y bajo este, en la descripción del video se encuentra el nombre del usuario o canal, en este caso JAAE PrECoM fue quien subió el material audiovisual, así mismo podemos encontrar la fecha en que se subió a la plataforma (dicha</p>	<p>con distintos elementos (libros, juguetes, muebles y dibujos) a continuación un cachorro de la raza Golden Retriever, curioso y con hambre. La casa en la que realizan actividades juntos es amplia, tiene baja iluminación, muebles grandes de madera.</p>	<p>después empieza a interactuar con él y le da de comer.</p>
--	--	--	---

	<p>fecha no significa la fecha en que se lanzó el comercial) al adentrarse en el canal de dicho usuario, podemos observar que su canal se dedica a subir solo comerciales de distintas marcas y productos.</p>		
<p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=dNriGG4GsvE</p> 	<p>Este producto comunicativo fue lanzado tanto en los comerciales de la televisión como en los anuncios breves en YouTube, el video esta subido en la plataforma de</p>	<p>El perro del video es un Golden Retriever adulto, su dueño es un varón adulto, podemos notar que su casa es</p>	<p>En el video vemos como el perro despierta a su dueño para ir a correr y hacer sus necesidades, al regresar del paseo el dueño lo alimenta con croquetas de la marca Pedigree y la esposa</p>

	<p>YouTube, sin embargo, no fue subido por el canal oficial "PEDIGREE MX", fue proporcionado por un canal de la plataforma nombrado como Comerciales en Like México, que al igual que el anterior producto comunicativo es un canal que se dedica a subir como contenidos comerciales de distintos indoles.</p>	<p>amplia y ordenada, así como el parque al que salen a correr. A mitad del anuncio podemos ver un costal grande de croquetas para adulto, un plato lleno de las croquetas, después aparece la pareja del dueño del can, la cual no tiene mucho de haberse</p>	<p>lo felicita por salir a correr. Al final muestran una bolsa de croquetas para perro adulto que tiene de imagen un perro de la raza Cocker, mientras las croquetas se mueven hasta meterse en un plato y mencionan que ahora contiene más carne.</p>
--	---	--	--

		<p>levantado, es una mujer adulta. Posteriormente, vemos una bolsa de croquetas que contiene como imagen a un perro de la raza Cocker con varias croquetas fuera de la bolsa moviéndose constantemente.</p>	
<p>Link: https://www.behance.net/DIEGORH17a5f7</p>	<p>Esta imagen se encontró en Google al teclear Pedigree en</p>	<p>El can en la imagen es un perro de raza</p>	<p>Un perro de la raza Pug con el hocico entreabierto, sacando</p>



la sección de “Imágenes” las imágenes dentro de esta sección son subidas por distintas páginas y sitios de internet, para este caso el sitio se llama Behance, y también se encuentra esta misma imagen en la sección de fotos de la biografía en el perfil de Facebook de Pedigree México Oficial.

Pug adulto, también se encuentra un plato para perros lleno de croquetas junto a un costal mediano de la marca Pedigree del mismo color del fondo con unas letras negras que resaltan que dicen “Alimenta lo bueno” y en la esquina superior izquierda el

un poco la lengua, un plato de comida lleno y un costal Pedigree hasta el fondo.

		logo de la marca en un tono rojo.	
<p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=fcv6iA_VyA</p> 	<p>Este producto comunicativo fue lanzado en los comerciales de la televisión, el video también se encuentra en la plataforma de YouTube, este producto comunicativo fue subido por el canal oficial de Pedigree Argentina que cuenta actualmente con 2.570.511 visualizaciones.</p>	<p>En este video se muestran alrededor de 10 canes de talla chica, mediana y grande, cada uno utiliza un collar, se muestran tanto cachorros como adultos, todos de raza, desde Golden Retriever, Dachshund, entre otros. Así también entre</p>	<p>Podemos observar al inicio una tienda canina donde están dos cachorros jugando, después a dos perros adultos corriendo, a continuación otros dos perros que se encuentran y se observan y olfatean, posteriormente, dos jóvenes adultos que pasean por la calle a perros de la misma raza Dachshund se miran y se sonríen, la siguiente escena</p>

		<p>las diferentes escenas podemos ver varias personas adultas y jóvenes, dentro de espacios al aire libre y cerrados, todos ellos grandes, limpios y ordenados, también se muestran durante el video dos costales medianos de</p>	<p>mientras como una persona llena el plato de su perro con croquetas Pedigree y por ultimo perros de diferentes razas comiendo croquetas en sus platos, situados en diferentes lugares (en una cocina, un jardín y en una sala) mientras pasan estas escenas se escucha el siguiente mensaje “A ellos no les importa la raza, ni el color, en su mundo no existen las clases sociales, tal vez algún día aprendamos más de</p>
--	--	---	---

		<p>croquetas Pedigree para adulto y tres platos de comida para perros llenos de croquetas. Al final de las escenas se muestra un fondo amarillo y en medio el logo de la marca, de bajo del logo la frase "Alimenta lo bueno" en letras negras.</p>	<p>ellos. Los perros sacan lo mejor de nosotros, Pedigree saca lo mejor de ellos. Pedigree alimenta lo bueno.</p>
--	--	---	---



Link:

<https://www.facebook.com/search/top?q=pedigree%20m%C3%A9xico>

Imagen encontrada en la página de Facebook oficial Pedigree México, dentro de la sección de "fotos de la biografía".

En la imagen vemos a un perro de la raza Dogo de Burdeos adulto, acostado. Esta imagen que no alude a un producto en particular, así mismo frente al Dogo de Burdeos se encuentra un juguete naranja para morder y jalar, arriba del canino se encuentra la

Se destaca el fuerte tono de amarillo en el fondo y a un perro grande de la raza Dogo de Burdeos adulto acostado, con la mirada hacia arriba y el hocico abierto sacando la lengua, con un juguete de morder y jalar frente a él y de bajo el logo de Pedigree.

		<p>frase “Alimenta lo bueno.” en letras negras.</p> <p>En la parte inferior de la imagen se encuentra el logo de la marca Pedigree, todos estos elementos colocados con un fondo de color amarillo mostaza.</p>	
<p>Link: https://twitter.com/PedigreeLatam</p>	<p>Esta imagen fue localizada en el perfil en Twitter de PEDIGREE Latam @PedigreeLatam</p>	<p>En la imagen podemos observar a un canino de raza</p>	<p>Un perro de la raza Golden Retriever adulto se encuentra sentado con su plato</p>



Golden Retriever adulto, que se encuentra en un espacio al aire libre donde sólo se puede observar pasto verde y cortado, el Golden Retriever sostiene en su hocico un plato de comida para perros de aluminio al pie de la fotografía, colocaron una

de comida en el hocico esperando a recibir su alimento, el perro está en un jardín amplio, a la fotografía se tomó en a medio día porque se muestra soleado y se le agrego con algún editor de imagen un costal de croquetas para perros adultos, una franja amarilla y unas letras negras que dicen "Alimenta lo bueno"

		<p>franja color amarillo con la frase "Alimenta lo bueno" en letras negras y en la esquina inferior izquierda un costal de comida para perros de la marca Pedigree para canes adultos nueva.</p>	
<p>Link: https://youtu.be/QKIN3sHLXeQ</p>	<p>Se encuentro el video en la plataforma de YouTube el cual fue subido por el canal TV Ad Mx</p>	<p>En el video se muestra una mujer de la tercera edad en una sala, la casa en donde</p>	<p>Una señora de la tercera edad que se encuentra en la sala de su casa leyendo es interrumpido por unos ruidos de la casa</p>



se encuentra
tiene muebles
de madera, se
encuentra
limpia,
ordenada y es
amplio el
espacio,
después se
muestra un
canino de la
raza Jack
Russell Terrier
adulto, el perro
se encuentra
en una casa
que tiene
muebles
modernos y es
minimalista, la
dueña del

vecina y se levanta
para ir al origen de los
sonidos, se dirige a la
casa de su vecina,
toca la puerta y al
abrirse una mujer
joven con un tazón de
comida en la mano
izquierda y
despeinada la recibe,
suena un teléfono y le
dice la joven a la
señora de la tercera
edad que se pase
mientras ella atiende
el teléfono, una vez
adentro de la casa se
aproxima un perro de
la raza Jack Russel
Terrier que comienza
a hacer distintos

		perro es una mujer joven	trucos como sentarse, girar en el piso y brincar, el perro le muestra que en la barra de la cocina se encuentra un sobre de alimento Pedigree y la señora de la tercera edad le pide permiso a la joven que aún se encuentra atendiendo el teléfono para poder servirle de comer, en la siguiente escena se muestran las manos de la señora sirviendo en un plato para perros de aluminio el sobre de alimento mientras se escucha la frase “los perros
--	--	--------------------------	---

			sacan lo mejor de nosotros, pedigee saca lo mejor de ellos”
--	--	--	---

Análisis connotativo

En la siguiente tabla se utiliza un análisis connotativo para el manejo de los mismos productos comunicativos de la tabla de análisis denotativo, dentro de la cual se encuentran datos subjetivos de cada video o imagen.

Tabla #2 Análisis connotativo de la campaña “Alimenta lo bueno”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=WCsG2fjzYUI>



Al inicio se muestra una niña jugando sola, o como se menciona en el video con su “amigo imaginario”, se le ve aburrida y tranquila, a continuación, tocan la puerta de su casa y se aproxima a esta, al abrirse se muestra un cachorro, el cual se

encuentra junto a una persona adulta a la que solo se le enfoca de la cintura para abajo, la niña al ver al cachorro de la raza Golden Retriever pone una cara feliz, estas primeras escenas causan ternura y me dan a entender que jugar con alguien es mucho más divertido, los niños requieren de interacción con seres vivos, después muestran diferentes escenas donde ambos interactúan de forma afectiva, la niña a lo largo de estas actividades nunca deja de sonreír y el perro muestra tener una personalidad alegre y tranquila. Tanto la niña como el perro son de una edad joven, esto lo logro interpretar de la manera en que la edad de un perro va de acuerdo con nuestra edad para una mejor interacción/relación con estos animales y así mismo, tenerlos desde cachorros ayuda a la crianza de estos. Todas las escenas se llevan a cabo dentro de la casa, la cual tiene grandes espacios para convivir.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=dNriGG4GsvE>



Al inicio muestran a un perro ansioso, lleno de energía que despierta a su dueño quien se encuentra en su cama descansando, al inicio el hombre se resiste a salir de la cama pero al notar la insistencia de su perro por atención, salen a correr a un parque amplio, donde se escucha la frase “los perros sacan lo mejor de nosotros y Pedigree lo mejor de ellos” mientras se escucha dicha frase, se muestra como la persona empieza a ganar motivación para correr junto a su

perro, estas escenas me generan la sensación de que todo el trabajo y atenciones que conlleva tener una mascota nos ayuda a ser mejores personas, como ejemplo en el video el de ser más activos. Al final, regresan a casa y su dueño amablemente le sirve a su perro sus croquetas dentro de la cocina, entonces la pareja del señor lo felicita por salir a correr. Ser mejor persona nos lleva a adquirir recompensas.

Link: <https://www.behance.net/DIEGORH17a5f7>



Esta imagen provoca simpatía, el perro de raza Pug parece que está sonriendo y la razón de su felicidad es debido a la comida que esta su lado, estéticamente podemos notar que el perro se ve muy pulcro, generalmente este tipo de perros sufren de problemas para respirar, lo cual genera en sus narices un exceso de moco y en sus hocicos saliva y en él perro no se muestra eso, finalmente me hace pensar que cualquier perro que coma las croquetas Pedigree estará feliz y saludable.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=fcv6iA__VyA



Al ver todas estas escenas de perros diferentes, en distintas situaciones, como en una tienda de mascotas jugando, corriendo en la calle, paseando junto a sus dueños y socializando con otros perros, me provoca una sensación de diversidad, un lugar donde todos aceptan y quieren a los perros, el discurso dentro del video nos dice de que el perro no distingue raza y así deberíamos ser los humanos, sin embargo, al ver a puros canes de raza, bien cuidados y con collares y dueños dentro del video, lo encuentro incongruente.

Link: <https://www.facebook.com/search/top?q=pedigree%20m%C3%A9xico>



Esta imagen genera seguridad, el perro de la raza Dogo de Burdeos a pesar de ser de tamaño grande, se muestra tranquilo debido a que no se le notan los colmillos y atento ya que su mirada esta fija en algo, el juguete frente a él, demuestra que es alegre y juguetón. En sí, la imagen me hace sentir que tener un perro grande no es complicado.

Link: <https://twitter.com/PedigreeLatam>



El Golden Retriever adulto se encuentra saludable se puede observar por el brillo del pelaje y el largo de este, el canino está en espera de recibir su alimento, esta educado para dar señales de que ya es su hora de comida, y es por eso que

sostiene en la boca su plato para croquetas de una forma tranquila y paciente, el espacio donde se encuentra es amplio, extenso y sin ningún otro tipo de objetos a la vista, así mismo por el sol, se puede determinar que es temprano, esto nos indica que los perros necesitan suficiente espacio para ser criados y deben ser educados, así mismo los canes que consumen croquetas Pedigree para su determinada edad se encontrarán saludables.

Link: <https://youtu.be/QKIN3sHLXeQ>



El video inicia con una mujer de la tercera edad leyendo en la sala de su casa, esta contiene muebles de madera y muchos elementos como adornos, libros, carpetas, flores que logran dar esa imagen de casa de una abuela, al ser interrumpida su lectura con sonidos que provienen de la casa de a un lado ella se molesta y se levanta de mal humor, se aproxima a la casa donde provienen dichos ruidos y toca de manera agresiva y fuerte la puerta, al abrirse la puerta, la señora de la tercera edad es recibida por una joven adulta que se encuentra atareada, se le puede notar en su cabello despeinado, el tazón de comida que tiene en el brazo izquierdo y su tono de voz agitado. A continuación, suena el teléfono de la joven y le pide a la señora que se pase mientras ella contesta el teléfono, al entrar a la casa se puede ver que esta tiene muebles modernos, pocas cosas, dando un aire minimalista y tonos muy claros, la señora de la tercera edad es recibida por un pequeño perro de raza Jack Russell Terrier, el cual empieza a hacer algunos trucos para la señora y esta

cambia su cara de desagrado por una sonrisa, el perro se sienta en sus patas traseras, ladra, gira sobre el suelo y por último guía a la señora a la barra de la cocina donde se encuentra un sobre de comida de la marca Pedigree, la señora ve que el perro quiere alcanzar el sobre y de manera feliz le pide a dueña del perro que la deje alimentarlo, en la siguiente escena se observan las manos de la señora sirviendo el sobre sobre el plato de comida para perros de aluminio y después al perro comiéndolo, mientras se escucha su frase “Los perros sacan lo mejor de nosotros y Pedigree lo mejor de ellos, Pedigree, alimenta lo bueno”. El video nos enseña que un canino puede mejorar nuestro estado de humor, sin importar la edad, así también que los perros son criaturas inteligentes, simpáticas y que los perros de tallas pequeñas son ideales para interiores.

En el análisis denotativo de la empresa productora de alimentos para perro de la marca Pedigree se muestran únicamente canes de raza y en mayor cantidad perros de la raza Golden Retriever.

Para poder describir los cánones estéticos que utiliza la publicidad canina en sus anuncios, se debe recordar que un **canon estético** se entiende como reglas determinadas de las proporciones de la figura, conforme al tipo ideal aceptado por la sociedad.

Los anuncios de Pedigree tienen como protagonista al perro y este normalmente relacionado con su dueño, debido a sus características, como lo son la edad y estilo de vida.

Por ejemplo, cuando muestran cachorros en sus anuncios, de la misma forma utilizan niños como sus respectivos dueños y cuando utilizan canes adultos sus relativos dueños suelen ser adultos, cuando muestran personas de la tercera edad, el perro es adulto y de raza pequeña, debido a su menor cantidad de energía.

Dentro de los productos audiovisuales de Pedigree podemos determinar las características específicas que debe tener un perro dependiendo del tipo de dueño, es decir, cuando vemos a un perro de talla grande, atlético y fuerte, siempre sus características van de la mano con las de su dueño, que en este caso será algún joven o adulto, normalmente hombre, que realiza ejercicio, recurre a actividades al aire libre y se encuentra en forma.

Si en el producto vemos a un dueño de la tercera edad, su perro deberá ser de raza pequeña como por ejemplo un Pug, un tipo de perro que por su genética tiende a ser obeso, poco atlético y necesita dormir de forma recurrente.

Así mismo, si muestran a una mujer joven, el perro que le ponen para el anuncio es de raza pequeña, un perro fácil de manejar y visualmente más tierno y dócil, inteligente y tranquilo.

Es evidente que los anuncios Pedigree tienen como esencia la frase “todo se parece a su dueño” y por eso hacen esta relación entre características similares entre canes y sus dueños.

Formando así determinadas características que debe cumplir nuestro perro dependiendo de nuestro estilo de vida, es decir, generando un canon estético.

Existen características que sin importar el anuncio todos estos perros comparten, como lo son, generar felicidad a sus dueños, compartir actividades físicas que ayudan a las personas a ser más activas, ser canes de raza, saludables, fáciles de adiestrar y que no se encuentren entre los canes que la sociedad considera como razas de perros con tendencias agresivas, entre estos se encuentran las razas como:

1. **Pitbull**
2. **Doberman Pinscher**
3. **Dogo Argentino**
4. **Rottweiler**
5. **Staffordshire bull terrier**

La **necesidad de mercado** que la marca de Pedigree intenta cubrir es la de la alimentación, en este caso para los caninos, sin embargo, la **estrategia de publicidad** que utiliza la marca Pedigree, es utilizar a los perros como el producto, esto debido a que en su mayoría de productos comunicativos la estrella del anuncio es un can de raza, que se muestre saludable y no sus productos que son las croquetas o trozos de carne en sobres y carnazas limpiadoras de dientes.

Los publicistas de Pedigree se han percatado que lo que realmente puede llamar la atención de su **público objetivo**, no se logrará mediante imágenes de croquetas o de los ingredientes (carne, aceites vegetales, verduras) con los que las realizan, debido a que no es algo que una persona vaya a ingerir y logre provocar en ellos

hambre, sino los posibles resultados en sus mascotas al consumir estos: salud oral, pelo brillante y saludable, huesos fuertes y buena digestión.

Estas **estrategias de publicidad** para la marca Pedigree han sido generadas mediante los análisis del comportamiento del consumidor, del cual se derivan dos tipos, para el público objetivo de Pedigree se determinó que entran en la categoría de consumidor personal, debido a que este es aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo o para su círculo familiar o amigos cercanos, en este caso las personas que compran productos Pedigree lo hacen para sus mascotas.

Pedigree no es una marca de croquetas económicamente accesible para todo tipo de personas, existen otras marcas de alimento para perro más económicas, sin embargo, sus mercadólogos han definido y dirigido sus productos para un tipo de clientela con mayores ingresos, mostrándose como una marca de excelente calidad digna de un can de raza.

En su publicidad, Pedigree muestra constantemente los mismos patrones, como lo son personas con casas grandes que cuentan con amplios espacios al aire libre, personas con tiempo de realizar actividades al aire libre como lo son salir a correr, pasear, ir a un café, entre otras actividades divertidas. Dentro de la publicidad este tipo de anuncios se les conoce como aspiracionales, es decir, compramos lo que venden porque queremos ser como los que observamos en los productos comunicativos, en este caso, personas felices y saludables.

Así mismo, mediante el análisis de los productos comunicativos se ha podido determinar que Pedigree se maneja mediante la estrategia de publicidad conocida como **contenido emotivo**, esta estrategia apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

Pedigree logra un contenido emotivo mostrando escenas que cualquier individuo con mascota ha pasado y sabe cómo se sienten y así sentirse identificados con los anuncios, como lo es salir a pasear, la primera vez que llegó a casa nuestra mascota, darles de comer después de un largo paseo, jugar con ellos en un parque

o en nuestra casa, entre otras actividades que en definitiva generan **persuasión** y apelan a nuestras emociones con todas estas imágenes de compañerismo.

9. Conclusiones

El marketing de la campaña “Alimenta lo bueno” de la marca Pedigree influye de forma significativa en las diversas conductas y pensamientos sobre los perros en personas reales. Pedigree es un alimento para caninos con una elevada popularidad en el mercado, debido a esto cuenta con una imagen que ha generado controversia, dueños de canes que la prefieren, pero también otros que la juzgan, esto visiblemente en personas que conocen la composición del concentrado y buscan una apropiada nutrición para su canino.

En los medios de comunicación masivos, sea la producción cultural o la publicidad en este caso, frecuentemente difunden determinados estereotipos de belleza, en este ámbito los estereotipos son usados deliberadamente para establecer una comunicación simple rápida y eficaz que garantice la transmisión de un mensaje y venta de un producto.

Pedigree utiliza canes de raza en toda su campaña visual para afirmarle a sus clientes que sus productos alimenticios garantizan un perro visiblemente sano, inteligente, feliz y educado, así mismo en la parte textual de su publicidad en redes sociales que un can de raza es mejor y merecen lo mejor, promoviendo de ambas formas una exclusión o trato diferente a canes mestizos, haciendo evidente como la publicidad impone el canon estético y características que debe tener un canino si una persona busca uno de mascota.

Debido a estas características específicas se interviene de manera personal la percepción que tienen los espectadores ante los canes sin raza, volviéndolos menos atractivos para un compañero del hogar. Donde los espectadores buscan canes de raza para transmitirle a sus círculos cercanos una imagen de estatus social, debido a que estos canes se manejan bajo la compra y venta en costos elevados definidos

por su raza, así mismo, donde la cultura a través de los años ha determinado que un perro de raza requiere cuidados especiales, caso opuesto con un perro mestizo. Cuando realmente todos los canes necesitan cuidados por igual, desde la alimentación balanceada determinada por su peso y edad, como la regularidad de baños por edad y tipo de pelaje.

La publicidad de Pedigree maneja una imagen irreal sobre los canes mostrando un perro inteligente, obediente y tierno por mencionar algunas de las características identificadas en este trabajo de análisis, interfiriendo ante el verdadero compromiso, trabajo y complejidad que tener una mascota conlleva, es por ello, que personas que adquieren un perro sin tener una completa visión de sus cuidados, pueden ser más susceptibles perder el interés y la paciencia hacia el can y optar por el abandono.

Desde la perspectiva académica, considero que mi trabajo de investigación ayudará de referencia en cómo llevar un análisis de campaña publicitaria desde un enfoque cualitativo, asimismo, será una herramienta útil para conocer de forma breve y detallada aspectos importantes en marketing, publicidad, comunicación visual entre otros conceptos importantes para llevar a cabo un análisis de productos comunicativos completo.

De manera social, si bien es importante la publicidad en nuestras vidas hasta cierto punto para conocer bienes y servicios necesarios que complazcan nuestras necesidades, no debemos permitir que los productos comunicativos generen o promuevan conductas que inhiben a otros grupos, si bien la problemática de sobrepoblación canina es producto de varios factores como económicos y culturales, este tipo de campañas publicitarias también son una parte del problema y han generado una estética determinada para considerar a un perro como “bonito”, “ideal” y “adecuado”, la existencia de miles de perros callejeros que no entran en dichos estándares afecta a toda la comunidad y la vida misma de estos animales.

Y para concluir, de manera personal mi trabajo me ha ayudado a expresar mi constante preocupación sobre los caninos callejeros, expandir mi conocimiento sobre las distintas causas de la problemática, así mismo ver desde otra perspectiva estos anuncios de productos para canes, misma que yo encontré escribiendo cada página de este trabajo de investigación y análisis, que aquellas personas con la posibilidad de tener un perro, ya no busquen características estéticas en ellos, porque las características físicas como lo son el tamaño y la edad si pueden ser importantes a la hora de contemplar una mascota canina tomando en cuenta el tipo de hogar y estilo de vida que se le pueda ofrecer, ya que existen razas que por su tamaño requieren de un elevado y constante ejercicio así como un mayor consumo de proteínas, también en perros ancianos o cachorros que necesitan de un mayor tiempo de supervisión por salud y comportamiento, de igual manera espero sirva para generar conciencia en las personas que piensan que un can de raza es mejor por tener precio y aceptación social y esto promueva la adopción de canes sin raza y una visión diferente a personas dueños de perros mestizos.

10. Bibliografía

1. Aristóteles: Poética, trad. por Juan David García Bacca, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 1946, 7 (1451a).
2. Armenta, M. H. (2020, 9 septiembre). *En tres meses aumentó 90% el uso de aplicaciones de compras en México • Tecnología •*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>
3. Boada, N. (2019, 22 julio). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%20en,o%20en%20forma%20de%20display>
4. Barthey, S. H. (1982). *Principios de percepción*. México: Trillas.
5. Blasco, P. (2007:25). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>

6. Bourdieu, Pierre Félix (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
7. Burkina, E. (1993). *Cómo dominar la publicidad*. Bogotá: Norma
8. Concha, M. (2003). *Bienestar Animal, sufrimiento y consciencia*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10662/3749>
9. Comisión Europea (2004). *Global conference on animal welfare: an OIE initiative. Proceedings*. París, 23-25 de febrero de 2004. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
10. D'Adamo, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill
11. Del sitio web de la American Marketing Association: *MarketingPower.com*, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
12. Espinosa, R. (2020, 22 marzo). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto>
13. Frascara, J. (2000). *El Poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*, Argentina: Infinito
14. Grimson, A. (2008). *Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad*, Tabula Rasa en *Atención a la diversidad cultural en el contexto educativo*. Inmaculada González Falcón, 2021. México: Ediciones Pirámide
15. Heidegger, M. (1995). *Arte y poesía*. México DF: FCE Kant, I. (2001). *Crítica del juicio*. Barcelona: Espasa.
16. Huerta, C. (2006). La estructura jurídica del derecho a la no discriminación, en Torre Martínez, Carlos de la (coord.), *Derecho a la no discriminación*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2006.
17. Jusmet, L. R. (2015, 7 diciembre). *Sobre el juicio estético. Materiales para pensar*. <http://luisroca13.blogspot.com/2015/12/sobre-el-juicio-estetico.html#:~:text=Un%20juicio%20est%C3%A9tico%20no%20es,constituye%20un%20objeto%20como%20bello>.
18. Kant, I: *Crítica del Juicio* (1790), trad. por José Rovira Armengol, Bs. As., Losada, 1961.

19. Kotler, P. (1996): *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición, México: Prentice Hall
20. Kotler, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall, España.
21. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.
22. *La estética de Baumgarten*. (2008, 23 agosto). OPUS PRIMA, anotaciones de Joan Figuerola. <https://opusprima.wordpress.com/2008/08/23/la-estetica-de-baumgarten/>
23. Lotman, I. (1993). *El símbolo en el sistema de la cultura* en Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje N° 9, enero-diciembre, UBAP, México.
24. O'Guinn, T. et al (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. International Thomson Editores: EUA.
25. O'Guinn T. et al (2013). *Publicidad*, International Thomson Editores: EUA.
26. Páez, D. (2003). *Relaciones intergrupales*. Psicología Social, Cultura y Educación. Eds. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. Madrid: Pearson.
27. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [Febrero 20, 2021].
28. Ratsitorahina M, et al (2009): *Dog ecology and demography in Antananarivo*, BMC Veterinary Research: EUA
29. Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. Edición Prentice Hall: México.
30. Schneider R. (1975). *Observations on overpopulation of dogs and cats*. Journal of the American Veterinary Medical Association: EUA
31. Silenzi, Marina. (2009). *El juicio estético sobre lo bello: Lo sublime en el arte y el pensamiento de Kandinsky*. Andamios, 6(11), 287-302. Recuperado en 23 de febrero de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200012&lng=es&tlng=es.
32. Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. The journal of Marketing: EUA
33. Stanley C. (2006). *The Intelligence of Dogs*. Free Press: EUA

34. Stanton, Etzel y Walker, (2007). *Fundamentos de marketing*, 13a Edición. Madrid: McGraw Hill
35. Zlobina, A. (2003). *Estereotipos nacionales y regionales en Europa y España*. Psicología Social, Cultura y Educación. Eds. D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta. Madrid: Pearson.