



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
E M P R E S A

Plan de comunicación para Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.

Julia Pedrosa Azor

Curso 2015/2016

Director: Enrique Flores López

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresa*

ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Análisis interno.....	5
1.1. Historia de la empresa.....	5
1.2. Organigrama de la empresa.....	6
1.3. Mercados.....	7
1.4. Productos y marcas.....	9
1.4.1. Marcas de alimentación.....	9
1.4.1.1. Royal Canin.....	9
1.4.1.2. Arion.....	10
1.4.1.3. Kiki.....	11
1.4.1.4. Vinci.....	13
1.4.1.5. Psittacus.....	13
1.4.1.6. Raff.....	14
1.4.1.7. Nutribird.....	14
1.4.2. Marcas de complementos y accesorios.....	15
1.4.2.1. Arppe.....	15
1.4.2.2. Nayeco.....	15
1.4.2.3. Alamber.....	16
1.4.2.4. Artero.....	16
1.4.2.5. MD -10.....	16
1.4.3. Marcas de producto zoosanitarios.....	17
1.5. Proveedores	

2. Análisis externo.....	20
2.1. El mercado.....	20
2.1.1. Tamaño.....	21
2.1.2. Categorías de alimento.....	22
2.1.3. Canales de distribución.....	23
2.2. El consumidor.....	27
2.3. La competencia.....	28
2.4. Análisis del entorno.....	29
2.4.1. Entorno económico.....	29
2.4.2. Entorno demográfico.....	30
2.4.3. Entorno cultural.....	31
2.4.4. Entorno político-legal.....	32
2.4.4.1. Entorno político.....	32
2.4.4.2. Entorno legal.....	33
2.4.5. Entorno tecnológico.....	32
2.4.5.1. Tecnología en el proceso de fabricación y envasado..	35
2.4.5.2. Evolución del comercio electrónico.....	36
2.4.6. Entorno medioambiental.....	37
3. Análisis DAFO.....	38
3.1. Debilidades.....	38
3.2. Fortalezas.....	38
3.3. Amenazas.....	39
3.4. Oportunidades.....	39

4. Plan de comunicación.....	40
4.1. Objetivo del plan de comunicación.....	40
4.2. Estrategia del plan de comunicación.....	41
4.2.1. Público objetivo.....	41
4.2.2. El mensaje.....	41
4.3. Acciones de comunicación.....	42
4.3.1. Publicidad.....	42
4.3.1.1. Publicidad tradicional.....	42
4.3.1.2. Publicidad en internet.....	45
4.3.2. Relaciones Públicas.....	62
4.3.3. Promoción de ventas.....	64
5. Cronograma y presupuesto.....	64
5.1. Cronograma.....	65
5.2. Presupuesto.....	66
6. Conclusiones.....	67
7. Bibliografía.....	69

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un Plan de Comunicación para Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., una pequeña empresa dedicada a la distribución de productos y alimentos para mascotas.

La elección de este tema se justifica por varias razones, que vamos a ir exponiendo a continuación.

En primer lugar, porque se trata de una pequeña empresa familiar que cuenta con una escasa planificación, centrada en garantizar a sus clientes el abastecimiento de stock. Y en un mercado tan competitivo como el actual, entendemos que su supervivencia ha de pasar necesariamente por la elaboración de diferentes planes de actuación en las diferentes áreas de gestión, y muy especialmente en la comercial. En este sentido, este TFG se ha elaborado con la vocación de poder aplicarlo realmente en Distribuciones Pascual Pedrosa S.L.

Por otro lado, al tratarse de una empresa distribuidora de productos para animales, pertenece a un sector muy interesante, con una proyección creciente y de gran futuro, pero escasamente conocido. Y es que debemos de destacar que el sector de la distribución de productos para animales es un sector que aún no está explotado al máximo, que ofrece todavía muchas oportunidades de negocio y que está en continuo crecimiento debido a la mayor presencia que, en nuestra vida cotidiana, están adquiriendo las mascotas y animales de compañía.

Por tanto, los objetivos que se plantearán en este plan de comunicación son el aumento de la notoriedad de la empresa en el mercado y de la fidelidad de sus clientes.

Para conseguir estos objetivos realizaremos, en el primer capítulo, un análisis interno estudiando la historia de la empresa, su organigrama, los productos y marcas que vende, así como sus clientes y proveedores. Esto nos permitirá tener un conocimiento riguroso de la realidad de la empresa. Durante el segundo capítulo, en cambio, plantaremos un análisis externo que nos facilite una percepción muy detallada sobre la situación en la que se encuentra nuestra empresa en el mercado, analizando las variables externas que influyen en ella como son el mercado, el consumidor, la competencia, y el entorno económico, demográfico, cultural, político-legal, tecnológico y medioambiental.

Tras realizar estos análisis abordaremos el capítulo tercero, en el que podremos determinar, en base a la información obtenida en los capítulos anteriores, un DAFO que recogerá las principales debilidades y fortalezas de la empresa y las amenazas y oportunidades del mercado, lo que constituye una herramienta imprescindible para poder establecer, ya en el capítulo cuarto, los objetivos de comunicación de la campaña y la estrategia de comunicación más adecuada para poder conseguirlos. A continuación, en el capítulo quinto, plantaremos un mix de comunicación a través de diversas acciones de comunicación, para así desarrollar la estrategia escogida para alcanzar los objetivos establecidos. Y en el capítulo seis propondremos un cronograma de las distintas actividades de comunicación propuestas y el presupuesto total de la campaña. Finalmente, en el capítulo siete, estableceremos unas conclusiones sobre el plan de comunicación realizado.

Para concluir esta introducción, quiero dar las gracias a mi tutor, Enrique Flores, por su dedicación durante todo este tiempo, por haber ampliado mis conocimientos sobre marketing y no dejar que solo fuera una asignatura más de la carrera. También agradecer a mi familia por ser mi gran apoyo y fuente de inspiración en este proyecto.

1. ANÁLISIS INTERNO.

En este primer capítulo estudiaremos los principales aspectos internos de la empresa. Lo iniciaremos con una breve historia de la empresa y luego analizaremos su organigrama, los diferentes mercados en los que realiza sus actividades comerciales, los productos y marcas que comercializa y sus proveedores.

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Pascual Pedrosa ha adorado los animales desde pequeño, especialmente los pájaros y los perros. Por motivos de trabajo cambió su residencia de un pequeño pueblo granadino a la ciudad de Cartagena, donde descubrió que habían muchas más personas que compartían su afición por los pájaros y que se organizaban en sociedades ornitológicas, en las que él también se integró y que le permitieron ir ampliando sus conocimientos sobre el interesante mundo de la ornitología.

Paralelamente a esta pasión por los pájaros, en 1985 decide adentrarse en el mundo de la cría de perros de la raza pastor alemán, pues son sus preferidos. Se hace socio de la Sociedad Canina de Murcia y acude a numerosas monográficas de belleza y obediencia.

Preocupado por la alimentación que ofrecía a sus animales, fue probando y conociendo las mejores marcas que ofrecía el mercado, y en las reuniones de las sociedades ornitológicas y clubes caninos fue conociendo gente de ese sector.

En 1990 tuvo la oportunidad de trabajar como comercial en una empresa dedicada a la distribución de alimento para mascotas, y cuando ésta se disolvió decidió montar su propio negocio, creando Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., haciendo de ella un negocio familiar dedicado a la distribución de productos de alimentación y accesorios para animales de compañía a las tiendas y clínicas del campo de Cartagena y sus alrededores.

En 2001 crea Pajarería Mascotas, una tienda de alimentos y complementos para mascotas especializada en pájaros y destinada al consumidor final, donde asesora sobre la cría y genética de canarios y pájaros silvestres.

En la actualidad, Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. sigue comercializando productos dirigidos al sector especializado: clínicas veterinarias, tiendas de mascotas y

criadores, ofreciendo las mejores marcas de alimentación animal y complementos para mascotas.

Los valores de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. son la confianza en el trato con el cliente, la calidad del servicio y la honestidad.

La misión de la empresa es garantizar el servicio a tiempo, la entrega del producto en el momento en que lo necesita el cliente, ofreciendo un sistema de abastecimiento rápido y constante para que sus clientes puedan seguir la filosofía “Just in Time”, incurriendo, así, en menores costes (de almacenamiento, inventario, seguros, etc.).

La visión de la empresa siempre ha sido convertirse en el proveedor de referencia en su área de actividad.

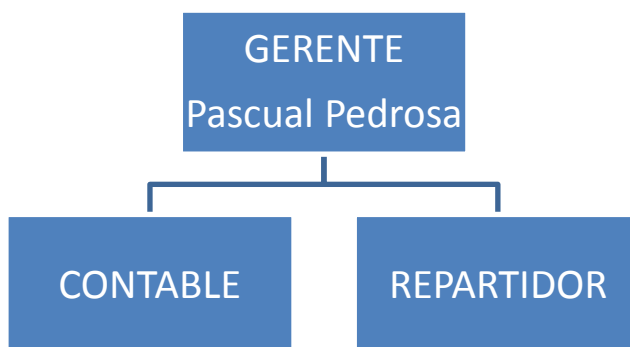
1.2. ORGANIGRAMA

Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. es una empresa de reducido tamaño que solo cuenta con tres empleados (véase la figura nº 1), lo cual hace que cada uno de ellos realice funciones que en una empresa de mayor tamaño estarían atribuidas a distintos empleados.

Así, pues, el gerente y dueño fundador de la empresa, Pascual Pedrosa, es también director de ventas, director de compras, y director de finanzas; mientras que el empleado que ejerce de contable y administrativo, además de las funciones propias de su puesto de trabajo realiza funciones de recursos humanos y logística;. Por último, hay un mozo de reparto (esa es su categoría profesional) que realiza tareas de comercial.

FIGURA Nº 1

ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIONES PASCUAL



Fuente: Elaboración propia

1.3. MERCADOS

En la actualidad, la empresa está presente en tres tipos de mercados diferentes, caracterizados por tener en cada uno de ellos a distintos tipos de clientes, como puede verse en la Figura N° 2.

FIGURA N° 3

MERCADOS DE DISTRIBUCIONES PASCUAL PEDROSA S.L.



Fuente: Elaboración propia

1. CLINICAS VETERINARIAS

Las clínicas veterinarias representan el 50% de la cartera de clientes de la empresa. Este tipo de cliente consume las gamas especializadas de veterinaria, para aprovechar que su compra es exclusiva en clínicas y su margen de rentabilidad es mayor.

2. TIENDAS DE MASCOTAS

Las tiendas de mascotas suponen el 18% de la cartera de clientes de la Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. Los productos que más consumen son los piensos de gamas de tienda y los sacos grandes, para poder vender por kilos al consumidor final.

3. CRIADORES, PROTECTORAS Y RESIDENCIAS

Los criadores suponen el 32% de la cartera de clientes. Se trata de clientes cuyo consumo se centra en pedidos de sacos grandes, de gama media y alta. Normalmente se aprovechan de las promociones 4+1 u 8+2 para conseguir el mejor precio posible.

La Figura N° 3 recoge, de forma gráfica, el distinto peso de cada mercado en la facturación total de Distribuciones Pascual S.L. Como podemos comprobar, existe gran disparidad entre los tres mercados.

FIGURA N° 3

FACTURACIÓN POR MERCADOS

DE DISTRIBUCIONES PASCUAL PEDROSA S.L



Fuente: Elaboración propia

El mercado A predomina notablemente sobre los otros dos, en primer lugar porque en él encontramos la figura de un prescriptor que recomienda el alimento específico para la mascota según sus necesidades en cada momento. Esta recomendación es tomada muy seriamente por los dueños, ya que los que acuden a consulta son aquellos que más se preocupan por su mascota. Y en segundo lugar, debe tenerse en cuenta que a nivel local existen más centros veterinarios que tiendas especializadas. Esto se debe a que la tienda especializada, al carecer de consulta, compite directamente con las grandes superficies y en muchas ocasiones optan por ofrecer un surtido muy pequeño de los productos que distribuye esta empresa que son de gama alta, para ofrecer marcas más económicas, aunque ello suponga menos calidad.

Por otra parte, para Distribuciones Pascual Pedrosa el mercado C (criadores, protectoras y residencias), a pesar de ser el más reducido en número de clientes, tiene mayor volumen de facturación que el mercado B (tiendas de mascotas) debido a que tanto

criadores como protectoras y propietarios de residencias para animales son muy conscientes de la importancia de criar y mantener a las mascotas con un alimento de buena calidad, comprando en grandes cantidades para mejorar precio. Las tiendas, en cambio, no compran tanto porque sus clientes suelen aprovisionarse del alimento de sus mascotas preferentemente a través de otros canales de distribución.

1.4. PRODUCTOS Y MARCAS

Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. distribuye alimentos para animales de compañía domésticos, y también comercializa complementos y productos zoonutricionales.

En cuanto al alimento para animales de compañía domésticos, vende comida para perros, gatos, pájaros, pequeños roedores, reptiles y peces. Su mayor oferta se centra en alimento para perros y gatos, contando con la distribución exclusiva de dos grandes marcas: Royal Canin y Arion. Para los pájaros también ofrece varias marcas de alimentación: Kiki, Vinci, Psittacus, Raff y Nutribird. Y en cuanto a la alimentación de pequeños roedores, reptiles y peces, solo vende la marca Kiki.

Respecto a accesorios y complementos, cuenta con las marcas Arppe, Nayeco, Alamber, Artero y MD-10. Y En cuanto a productos zoonutricionales, distribuye las marcas Scalibur, Advantix, Tabernil y Menforsan.

A continuación vamos a realizar un análisis más exhaustivo de las principales marcas que distribuye la empresa en cada una de las categorías citadas.

1.4.1. MARCAS DE ALIMENTACIÓN

1.4.1.1. ROYAL CANIN

Royal Canin es la primera marca que tuvo la empresa con distribución exclusiva. Se trata de una marca con gran calidad y de elevado precio dirigida al consumidor con un poder adquisitivo medio-alto. Abarca la alimentación canina y felina en todas sus etapas de vida, así como todas las posibles patologías que puedan mejorarse con la alimentación animal. La marca se estructura en tres grandes líneas de comercialización: gama para tienda especializada, gama veterinaria y gama profesional.

La gama para tienda especializada se estructura en función del tamaño de la mascota (pequeño, mediano, grande o gigante), edad (en fase de crecimiento, adulto o maduro),

raza (perros: yorkshire, labrador, pastor alemán...; gatos: persa, maine coon, siames...), teniendo en cuenta las sensibilidades de cada animal en cada momento de su vida.

La gama veterinaria, de venta exclusiva en clínicas y hospitales veterinarios incluye dos líneas de productos distintas: gama veterinaria fisiológica, destinada a ofrecer la mejor respuesta nutricional para cada situación concreta de cada perro o gato (crecimiento, reproducción, esterilización, trastornos articulares, predisposición a cálculos urinarios...); y la gama veterinaria dietética está orientada a ofrecer soluciones en el manejo de las diferentes patologías que pueden afectarles a perros y gatos. Su prescripción deber ser realizada siempre por veterinarios que hayan diagnosticado previamente el problema y recomienden el alimento para conseguir una óptima recuperación.

La gama profesional está destinada a criadores, protectoras y residencias de animales. Se trata de los mismos productos de gama para tienda especializada, pero a mejor precio y en envases de mayor tamaño, puesto que al tener que alimentar gran cantidad de animales, su consumo es mucho mayor.

FIGURA Nº 4

LOGOTIPO DE ROYAL CANIN



Fuente: www.royalcanin.com

1.4.1.2. ARION

La marca Arion se empezó a distribuir hace cinco años cuando empezaron a bajar las ventas de la marca Royal Canin debido a su elevado precio.

Esta marca no está tan diversificada como la anterior, pero ofrece una buena relación calidad-precio. Cuenta con las gamas Friends, Titanium y Premium. La primera es una gama destinada a satisfacer las necesidades básicas del animal, ya sea perro o gato en sus distintas etapas de vida. La gama Titanium solo está disponible en alimentación canina y ofrece una alimentación más completa. Para ofrecer una alimentación felina de mayor calidad cuenta con la gama Premium.

Arion es una marca que está en expansión, avanzando en investigación e innovación para mejorar sus productos. Próximamente sacará al mercado nuevas gamas dietéticas y especializadas en razas para complementar su oferta actual.

FIGURA N° 5

LOGOTIPO DE ARION



Fuente: www.arion-petfood.es

1.4.1.3. KIKI

La marca Kiki es la que tiene mayor oferta de alimentación para distintos animales de todas las marcas que distribuye la empresa. Cuenta con gamas para alimentación de todo tipo de pájaros, roedores, tortugas y peces, así como snacks y complementos para su limpieza (heno, lecho vegetal, arena para chinchillas...).

Como puede verse en la Figura N° 6, la marca Kiki presenta numerosas gamas de producto:

- Kiki Pro: destinada a profesionales de la cría de pájaros en jaula. Criadores de loros, cotorras, periquitos, exóticos, canarios, silvestres, etc.
- Kiki Excellent: pensada tanto para aves como roedores, confeccionada con las mejores materias primas del mercado para aportar los valores nutritivos necesarios, ofertando productos de alta calidad a un precio competitivo.
- Kiki Premium: diseñada especialmente para roedores, aporta ingredientes esenciales para fortalecer sus defensas y Omega 3, dando un brillo especial y suave a su pelo.
- Kiki Agualine: compuesta de productos especializados para peces y tortugas, incluyendo los productos destinados para peces de agua y de agua caliente, gammarus, pienso en sticks para tortugas de agua dulce y peces de estanque.
- Kiki Terraline: destinada a satisfacer las necesidades nutricionales de reptiles como iguanas y tortugas de tierra.

FIGURA N° 6

GAMA DE PRODUCTOS DE KIKI



Fuente: www.gzmsl.com

1.4.1.4. VINCI

La marca Vinci está destinada a la comercialización de alimento para pájaros y pequeños roedores. En Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., los productos que más se distribuyen de esta marca son las mixturas especializadas para cada tipo de pájaros en envases de 25kg destinadas al uso de profesionales de la cría o a la venta al peso en el caso de las tiendas.

FIGURA N° 7

LOGOTIPO DE VINCI



Fuente: www.vinci.es

1.4.1.5. PSITTACUS

Esta marca, fundada por un aviario profesional de aves psitácidas (loros, guacamayos, cotorras, cacatúas, papagayos, periquitos, ninfas y agapornis), está especializada en alimento para este tipo específico de aves, ofreciendo al mercado papilla para criarlos a mano y piensos con nutrientes determinados para las necesidades específicas de cada una de las especies de psitácidas (yacos, amazonas, lorito de senegal...).

FIGURA N°8

LOGOTIPO DE PSITTACUS



Fuente: www.psittacus.com

1.4.1.6. RAFF

La marca Raff comercializa pastas de cría y bizcochos para pájaros de todos los tipos: secas, húmedas, de frutas, de verduras o insectívoras. Se trata de un complemento fundamental para el completo aporte energético de aves durante toda su vida, pero sobretodo es indispensable durante la época de cría de los pichones, ya que se convierte en la base de su alimentación hasta que son capaces de comer alpiste por sí solos.

FIGURA N° 9

LOGOTIPO DE RAFF



Fuente: www.silvestrismo.net

1.4.1.7. NUTRIBIRD

La marca NutriBird cuenta con un tipo de alimento en formato granulado extrusionado para pájaros, una forma distinta de alimentarlos a las mixturas de semillas. Se trata de un alimento científicamente equilibrado que evita carencias nutritivas, ya que contiene todos los elementos esenciales para una alimentación equilibrada y saludable, destacando por su alto contenido en proteínas, vitaminas y aminoácidos. Además, sus gránulos son de colores para hacer el producto más atractivo para los pájaros. NutriBird ofrece alimento para cada etapa de vida de los pájaros.

FIGURA N° 10

LOGOTIPO DE NUTRIBIRD



Fuente: www.versele-laga.com

1.4.2. MARCAS DE COMPLEMENTOS Y ACCESORIOS

1.4.2.1. ARPPE

Arppe es una marca que comercializa productos para animales de compañía. Su oferta de productos es muy variada, ya que en ella podemos encontrar desde accesorios como comederos, juguetes, productos de moda, confort, casetas, correas, bozales, hasta productos de higiene como son toallitas, empapadores, colonias y champús, entre otros.

FIGURA N° 11

LOGOTIPO DE ARPPE



Fuente: www.arppe.es

1.4.2.2. NAYECO

Al igual que la marca anterior, Nayeco se dedica a la fabricación y comercialización de huesos y snacks, y accesorios para todo tipo de mascotas, entre los que destaca la venta de todo tipo de collares antiladridos y los transportines homologados para viajar con nuestra mascota en avión.

FIGURA N° 12

LOGOTIPO DE NAYECO



Fuente: www.nayeco.com

1.4.2.3. ALAMBER

FIGURA N° 13

LOGOTIPO DE ALAMBER



Fuente: www.mgzalamber.com

Esta marca proporciona todo tipo de jaulas y accesorios para las distintas especies de pájaros. Sus productos destacan por su alta calidad y su variedad de modelos.

1.4.2.5. ARTERO

Artero es una marca dedicada a productos profesionales de peluquería canina. Abarca desde tijeras, máquinas de cortar, cepillos, peines quitanudos, cortaúñas, champús, colonias, cremas suavizantes, tintes para perros, pintaúñas, lazos, hasta bañeras con hidromasaje y cabinas de secado.

FIGURA N° 14

LOGOTIPO DE ARTERO



Fuente: www.arteroshop.com

1.4.2.6. MD-10

Esta marca está especializada en champús, mascarillas y perfumes para para todo tipo de razas caninas, gatos y equinos. Cada producto contiene los cuidados necesarios para cada raza en concreto, pues el pelo es distinto y tiene unas necesidades diferentes. Y Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. cuenta con la distribución exclusiva de este producto en Cartagena y sus alrededores.

FIGURA N° 15
GAMA DE CHAMPÚS MD-10



Fuente: www.md-10.es

1.4.3. MARCAS DE PRODUCTOS ZOOSANITARIOS

Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. también distribuye un pequeño surtido de productos zoosanitarios destinados a la protección de nuestras mascotas frente a parásitos y el tratamiento de enfermedades. Las marcas que comercializa son:

- Advantix: Pipetas insecticidas que repelen, protegen y eliminan cualquier tipo de parásito interno de perros y gatos.
- Scalibor: Collares antiparasitarios para perros que repelen, protegen y eliminan parásitos. Destacan por su larga duración de protección, de 6 meses, cuando lo común es que este producto tenga una duración de 3 meses.
- Menforsan: Insecticidas y repelentes para todo tipo de pájaros, perros, gatos y roedores.
- Tabernil: Esta marca ofrece un surtido muy variado de tratamientos para todo tipo de enfermedades y deficiencias que puedan tener los pájaros.

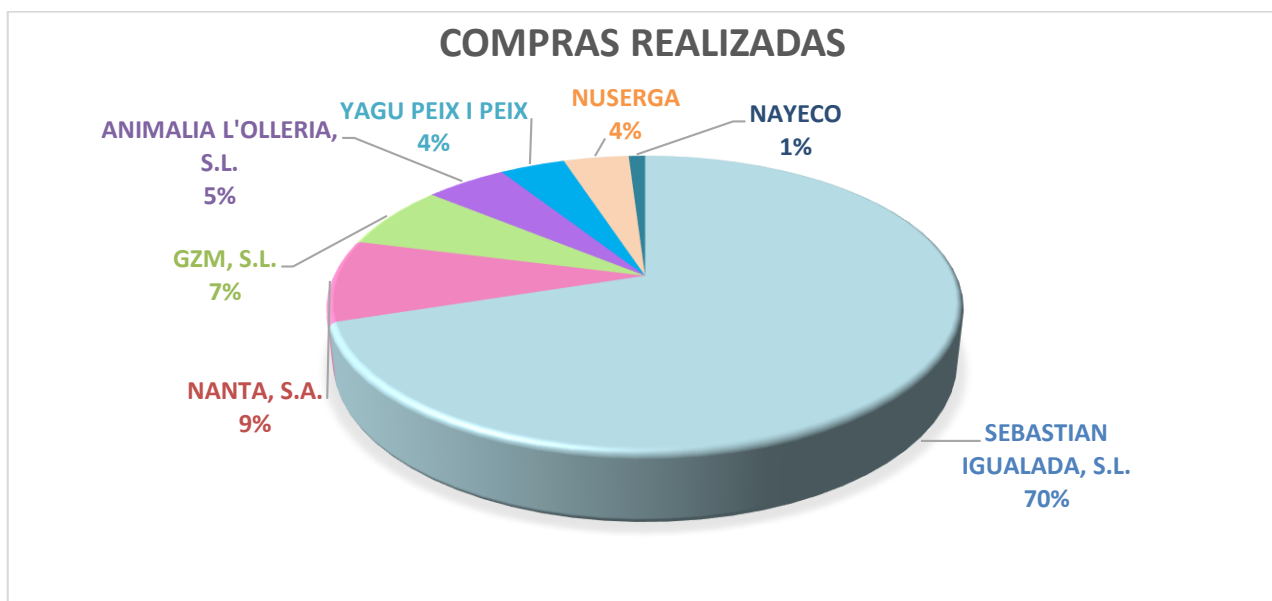
1.5. PROVEEDORES

La empresa tiene siete proveedores principales que le abastecen de los productos que distribuyen. A continuación vamos a describir cada uno de ellos:

- Sebastián Igualada, S.L. Es el distribuidor exclusivo de los productos Royal Canin en Murcia. Y como puede verse en la Figura N° 16, es el principal proveedor de la empresa, pues constituye el 70% de las compras realizadas. Los lazos comerciales se mantienen desde que en 2009 consiguió hacerse con la distribución exclusiva de la marca, convirtiéndose en el único suministrador de la marca cercano. Realiza descargas en el almacén de la empresa dos veces por semana, de hecho, Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. es su principal cliente.

FIGURA N° 16

COMPRAS A PROVEEDORES EN DISTRIBUCIONES PASCUAL S.L.



Fuente: Elaboración propia

- Nanta: proveedor de la marca Arion. Constituye el segundo proveedor de la empresa, con un 9% del total de las compras realizadas. Las relaciones comerciales con Nanta comenzaron hace tres años y los pedidos van aumentando cada vez más. En este caso, la empresa realiza los pedidos y se desplaza hasta la fábrica situada en Torre Pacheco, donde ya tienen la carga preparada y embalada.
- GZM, S.L.: proveedor de productos Kiki. Es el tercer mayor proveedor, ya que abastece a la empresa de la mayoría de alimentación para aves, pájaros, peces,

roedores y reptiles. Supone un 7% de las compras realizadas. El suministro de GZM, S.L. varía en función de la carga, pues para pedidos superiores a 3.000 kg envían camión desde sus instalaciones, situadas en Sangonera La Seca. Si el pedido es inferior a dicha cantidad, la empresa debe desplazarse para cargar en la fábrica.

- Animalia L'ollería: proveedor de Vinci, Nutribird y Raff. Es un proveedor habitual que suministra semanalmente. Supone el 5 % de las compras realizadas.

- Yagu Peix Peix: proveedor de Alamber. Se trata de un proveedor habitual, pero no tan constante como los anteriores. El comercial de la empresa proveedora realiza una visita al mes y se realizan los pedidos correspondientes a jaulas y accesorios. Constituye el 4% de las compras realizadas.

- Nuserga: proveedor de productos zoonosanitarios. Es un proveedor ocasional que constituye el 4 % de las ventas debido al elevado importe de los productos que suministra a la empresa.

- Nayeco: proveedor de productos de la marca Nayeco. Es un proveedor marginal. El comercial realiza visitas mensuales, pero la empresa realiza pedidos trimestralmente, puesto que sus productos no tienen mucha rotación. Supone el 1% de las compras realizadas.

2. ANÁLISIS EXTERNO

En este segundo capítulo, estudiaremos las variables externas que influyen en la empresa: el mercado, el consumidor, la competencia y el entorno.

Aunque Distribuciones Pascual Pedrosa S.L. comercializa tanto alimento para mascotas, como complementos y productos zoonosanitarios, para analizar su mercado nos hemos centrado únicamente en el mercado de comida para mascotas, dado que constituye, con muchísima diferencia, su principal fuente de ingresos.

2.1. EL MERCADO

El mercado de comida para mascotas ha sabido desafiar a la crisis y ha continuado creciendo cada año, debido a que aún no está explotado al máximo y tiene un amplio margen de crecimiento. Según Trace One, consultora creadora del software para el desarrollo de productos de gran consumo, el progreso de este mercado vendrá marcado por aplicar los mismos criterios que se están desarrollando en la alimentación para los humanos: alta calidad, productos saludables, renovar el packaging, control del peso, desarrollo del concepto Premium y precio asequible (Inforetail, 2014).

A continuación, vamos a analizar el mercado destacando: 1) su tamaño, a partir de las cifras de facturación generadas en España y en otros países, que indican su importancia económica y evolución reciente; 2) las diferentes categorías de alimentos que oferta; y 3) los principales canales de distribución que operan en él.

2.1.1. TAMAÑO

El mercado mundial del sector de las mascotas genera anualmente 93.000 millones de euros. Si estructuramos dicho mercado por grandes áreas geográficas, la principal es sin duda América del Norte, seguida de Europa Occidental, la región Asia-Pacífico, y por último América del Sur (Petshops, 2016).

Aunque en Europa Occidental, en los últimos años el sector está sufriendo un fenómeno de crecimiento plano, en España sin embargo sigue creciendo año tras año; aunque a un ritmo bastante menor que en los años anteriores al inicio de la grave crisis económica que estamos padeciendo, y es que se ha pasado de crecimientos anuales del 7%, a sólo un 3% de media en el periodo 2010-2014 (Blázquez, 2015).

En 2014, el sector de la alimentación de mascotas generó 25.000 millones de euros en Europa, concentrados principalmente en Gran Bretaña, Francia, Alemania e Italia. Nuestro país ocupa la quinta posición del ranking, con unas cifras de facturación de 1.010 millones de euros; de los cuales 896 corresponden solo a la comida de perros y gatos, (el 88% del total de la facturación anual).

No obstante, el gasto que generan las mascotas en España sigue sin alcanzar las cifras que obtienen los mercados europeos, ya que el gasto medio por hogar en perros y gatos se sitúa en 217€ en Europa, mientras que en España el gasto medio es de 130€ en perros y 91€ en gatos (Petshops, 2016). Esto hace prever que el sector seguirá creciendo durante los próximos años, cuando los ingresos de los ciudadanos vayan mejorando.

En cuanto al sector, el mercado online de comidas para mascotas está creciendo en nuestro país a pasos agigantados, convirtiéndose ya en un gran quebradero de cabeza para los pequeños comercios, que se ven obligados a ofrecer los productos a precios casi de distribuidor y con plazos de entrega al cliente de hasta 48 horas con transporte gratuito. Las mejores tiendas online disponen de chat online para realizar consultas sobre los productos o incluso consultas de carácter veterinario, así como blogs en los que abarcan temas de interés en cada época del año, como por ejemplo, la importancia de prevenir los parásitos en verano o cómo influye el frío en nuestras mascotas en invierno.

2.1.2. CATEGORÍAS DE ALIMENTO

Dentro del sector de la alimentación para mascotas encontramos diferentes tipos de alimentos que podemos clasificar en cuatro categorías principales:

- **Alimento completo:** satisfacen todas las necesidades nutricionales del animal, aportando un conjunto de nutrientes cuya calidad y cantidad garantizan una ración diaria equilibrada y completa.
- **Alimento complementario:** como copos de cereales, por sí solos no son suficientes para proporcionar una ración diaria equilibrada, por tanto deben complementarse con ingredientes como la carne.

- Alimentos dietéticos: tienen unos objetivos nutricionales específicos para tratar patologías como la obesidad o la insuficiencia renal.
- Snaks: se trata de golosinas que deben ser administradas al animal en pequeñas cantidades. Normalmente, suponen una forma de recompensa.

A su vez estas categorías de alimentos se pueden encontrar en tres tipos diferentes de presentación, en función del contenido de agua que incluyan:

- Alimento seco (porcentaje de humedad 7-14%): croquetas, galleta, gránulo, etc...
- Alimento húmedo (porcentaje de humedad 70-85%): lata, tarrina, etc.
- Alimento semihúmedo (porcentaje de humedad 25-40%): salchicha, croqueta blanda, etc.

Y también podemos distinguir otras tres categorías de alimento para mascotas, en cuanto a las distintas calidades que se ofrecen:

- Económica: Producto elaborado a partir de cereales y grasas de origen vegetal, y con una reducida presencia de harinas de origen animal, cuyo porcentaje oscila entre el 4 y el 6%. Esta categoría está dominado por las marcas blancas que son distribuidas, fundamentalmente, en grandes superficies, como Carrefour, Mercadona, etc. El sector más económico está compuesto por productos estándares, tecnologías de nutrición, capacidad de producción, la versatilidad del servicio y un marketing basado en precio, ofertas, regalos, bonos descuentos, patrocinio de eventos, entre otros.
- Premium: Son productos con una calidad y precio superior al económico, y con un componente nutricional superior en vitaminas y energía. En este segmento existe la mayor variedad de envases, sabores y compuestos.
- Súper Premium: Son los productos de alta calidad, dietas especializadas que conllevan un precio más elevado, debido a que poseen un valor añadido superior a los demás segmentos, y su composición nutricional está elaborada

con un porcentaje de 14 a 20% de harina de origen animal. Esta categoría tiene una participación menor en el mercado y se comercializa en tiendas especializadas para animales de compañía.

En la categoría Súper Premium los factores impulsores para escoger el producto son la calidad e imagen del producto. Por ello, las empresas hacen muchos hincapié en crear productos muy avanzados en cuanto a su composición nutricional, el desarrollo de las instalaciones de las fábricas, la utilización de materias primas de primera calidad, máximo cuidado e higiene en el envasado, dietas formuladas específicamente para determinadas razas o dolencias, y una fuerte inversión en marketing promocional.

2.1.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los diferentes canales de distribución que operan en el mercado de alimento para animales, pueden clasificarse en dos categorías principales:

- CANAL ALIMENTACIÓN

Este canal está formado por todos los establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos y bienes de consumo humano y que añaden alimentos preparados para mascotas en sus líneas.

Los alimentos preparados para animales de compañía más comercializados en este canal son los económicos, ya que actualmente el principal factor de disputa en este canal es el precio, debido a la crisis económica del país. Por ello, las marcas blancas de estos establecimientos intentan cada vez más adaptarse a esta situación, ajustando a la baja y de manera muy considerable sus precios.

Los hipermercados son los que dominan este canal ofreciendo al consumidor sus propias marcas y admitiendo solamente en las líneas productos de empresas líderes, con gran reconocimiento en el mercado, importantes inversiones en marketing publicitario y una gran cuota de mercado, ya que las barreras de entrada en este sector son muy elevadas, lo que dificulta el acceso para pequeños fabricantes.

Según el análisis del sector del alimento para mascotas realizado por Alimarket, en 2015, las MDD (Marcas Distribuidor) situaron su cuota en volumen de alimentos para

perros y gatos en el 67,7%, con una pérdida de más de cuatro puntos porcentuales desde que alcanzó su máximo, el 73% en 2012 (Alimarket, 2016).

- CANAL ESPECIALIZADO

Este canal está compuesto por puestos de comercialización dedicados exclusivamente a la venta de productos para animales de compañía. Es un canal muy competitivo, en el que se producen constantes disputas entre distribuidores para ganar espacio a costa de los competidores. Las grandes empresas del sector Premium y Súper Premium sólo comercializan sus productos en este canal, por estrategia de marca, pues haciéndolo así aumentan el prestigio de sus marcas. El canal especializado experimenta una fase de crecimiento, que en 2015 se situó en el 5% (Alimarket, 2016). Esta situación se debe a que en los peores años de la crisis, el precio ha sido uno el factor más determinante para el crecimiento de las marcas blancas, pero en la actualidad están tomando mayor peso otros condicionantes como la idea de que la salud de la mascota parte de su correcta alimentación. De modo que, siempre que el precio sea razonable, se compra la comida que mejor se adapte a la raza, edad, condición física o gustos del animal, sin olvidar la comodidad (bolsitas monodosis de comida), y en este aspecto, las empresas marquistas son las que más apuestan con una detallada oferta de referencias adaptadas a cada animal y con fuertes campañas de comunicación (incluyendo las redes sociales) para transmitir el valor del producto y la marca.

Para poder adaptarse a las distintas posibilidades que ofrece el mercado, en el canal especializado podemos encontrar diferentes vías de comercialización:

- Canal agropecuario

Actúa principalmente en el entorno rural, donde hay un difícil acceso a grandes superficies. Comercializan productos para el ganado y aprovechan su espacio para incluir productos destinados a animales domésticos. La preocupación con el bienestar animal en entornos rurales suele ser menor que en centros urbanos, lo que limita la comercialización de productos de gama alta y donde el precio es el factor principal.

Este mercado se verá muy afectado en el futuro, debido a los progresos de la comunicación, logística y medios de comercialización.

La cadena “Agrizoo” centra su oferta en productos muy específicos para este canal rural, como alimentos para caballos o una nueva referencia para perdices (“Reclamo”).

- Tiendas especializadas

Son locales con dedicación exclusiva a las mascotas, que ofrecen productos de alimentación, servicios de higiene y productos elaborados para los animales de compañía. Se instalan en centros urbanos y tienen muy buena aceptación por el público objetivo, que es el consumidor de clase media o alta.

Las nuevas cadenas especializadas siguen desarrollándose a gran velocidad, canibalizando a otros formatos especializados (principalmente pequeños petshops), pero también robando clientes a las cadenas generalistas, especialmente en entornos no urbanos. Se trata de formatos con una oferta de productos y marcas mucho más amplia y diversa que la de las cadenas generalistas y no tan exclusiva como la existente en clínicas veterinarias o criadores, canales reservados a productos de muy alto valor añadido y para necesidades muy específicas. En el caso de Masquepet (“kiwoko”), líder en este segmento con 75 centros abiertos (17 más en el próximo año), espera cerrar 2016 con una facturación de más de 60 M€. Su red de establecimientos la componen tanto grandes tiendas a las afueras de los núcleos urbanos, como de tamaño medio en centros comerciales o pequeñas tiendas en calles céntricas con mucha afluencia, intentando adaptarse a todo tipo de cliente.

- Prescriptores

En el mercado de la alimentación para animales, los prescriptores no solo recomiendan productos sino que también los venden. En efecto, los veterinarios y criadores recomiendan y ofertan los productos a sus propios clientes. Eso hace que el consumidor tenga mayor confianza a la hora de elegir el producto. Para adentrarse a este mercado hay que superar rigurosas barreras por acciones relacionadas con comisiones o premios dirigidos hacia los veterinarios o criadores.

Actualmente también existen cadenas de veterinarias. La más importante es Veter Salud, con 52 establecimientos en España. No obstante, en ocasiones algunas franquicias complementan a cadenas de tiendas especializadas, como en el caso de kiwoko y las clínicas “Sanitos” y a establecimientos del canal alimentación, como ocurre con OpenVet y el centro comercial El Corte Inglés, en Madrid (Alimarket, 2016).

- Internet

Son tiendas que comercializan sus productos exclusivamente a través de internet. La cuota comercializada por este canal aún sigue siendo pequeña comparada con los anteriores, pero con el avance de la tecnología y la comodidad se está convirtiendo en un mercado que con crecimientos inalcanzables fuera de la red. Hay gran cantidad de tiendas online y se espera que Amazon se introduzca en este mercado próximamente.

Un caso a destacar es el de TiendAnimal, ya que está presente en el canal de distribución online y tiendas especializadas. Esta empresa comenzó creando su página web y que posteriormente creó una cadena de tiendas especializadas, con una previsión de 60 locales en nuestro país para 2019. Su crecimiento anual es del 78,43%. (Llorca, 2016).

En cuanto a la facturación que se genera en uno y en otro canal, según los datos proporcionados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentación para Animales de Compañía (ANFAAC 2016 a), en 2014 se facturó un total de 23076 € de alimento húmedo canino en el canal alimentación y 8065 € en el canal especializado, frente a los 56126 € de alimento húmedo felino en el canal alimentación y 8.146€ de alimento húmedo canino en el canal especializado. En el caso del alimento canino predomina el alimento seco, mientras que el alimento felino destaca el alimento húmedo sobretodo en el canal alimentación (ANFAAC, 2016 a). Esta diferencia se debe a las distintas necesidades alimenticias de perros y gatos.

2.2. EL CONSUMIDOR

Un detalle muy importante a tener en cuenta en este sector es que comprador y consumidor final no son la misma persona, por lo que además de adaptar el producto a las necesidades del consumidor final (las mascotas), es importante tener muy en cuenta al comprador y cuatro factores que influyen considerablemente en su decisión de compra de alimentos para su mascota: precio, calidad nutricional, marca, envase y formato; cuya prioridad será distinta según el perfil del comprador.

Brakke Consulting, un despacho estadounidense de asesoría especializado en el sector veterinario realizó un estudio (Mercader, 2011) para establecer cuatro tipos distintos de compradores en función del grado de vinculación con su mascota y el grado de influencia de líderes de opinión, en este caso, veterinarios. Estos cuatro tipos son:

- **Pet Lovers** (amantes de su mascota): este tipo de comprador tiene una vinculación afectiva muy fuerte con su mascota y pasan mucho tiempo junto a ella. El veterinario tiene un papel clave en su relación con el animal y siguen fielmente las recomendaciones (incluso de marcas) que les hace su veterinario. Su perfil socio económico es medio-alto.
- **Pet Friends** (amigos de su mascota): tienen una relación muy cercana con su mascota, pero condicionada por el tiempo disponible. Son fieles a su veterinario como prescriptor, pero no a expensas de fuertes costes asociados, ya que buscan la comodidad y practicidad. Su perfil socio-económico es alto, pero generalmente más joven y urbanita.
- **Pet Companions** (compañeros de su mascota): sienten estima por su mascota, pero su vinculación afectiva es moderada. El veterinario tiene una influencia moderada sobre sus decisiones, pues confían en su veterinario, pero son sensibles al precio y a los incentivos promocionales. Su perfil socio económico es medio y su edad media es superior.
- **Pet caretakers** (cuidadores de sus mascotas): este perfil de comprador invierte el tiempo y dinero justos para considerarse responsables de su mascota, por lo que su vinculación es mínima. El veterinario tiene una escasa influencia como prescriptor, ya que prefieren comprar productos que son del agrado de su mascota sin tener tan en cuenta la calidad y son reacios al cambio. Su perfil socio económico es medio-bajo y su edad media.

2.3. LA COMPETENCIA

La competencia de la empresa ha crecido durante los últimos años con el auge del comercio online, dado que cada vez son más las plataformas online dirigidas a la venta a profesionales del sector.

Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. realiza su actividad de forma local, por lo que sus competidores directos son los distribuidores de otras marcas que trabajan en la zona y los distribuidores online. Entre ellos podemos destacar:

- Affinity Pet Care: Es la empresa líder del mercado actualmente con una cuota superior al 26% (Alimarket, 2016). Tiene cinco marcas: Advance, Ultima, Brekkies, Libra y Bon Menu (Affinity, 2016). De todas ellas, Advance es la única que pertenece a categoría súper premium, ya que Ultima y Libra son de categoría premium y las restantes forman parte de categorías económicas. A nivel de competencia, la marca que más nos influye es Advance porque cuenta con una gama veterinaria, que solemos encontrar en todas las clínicas veterinarias a las que servimos y tienen un precio inferior a la gama veterinaria de Royal Canin, si bien su calidad también es inferior. Su central se encuentra en L'Hospitalet de Llobregat, Barcelona, y aunque distribuye desde plataforma directamente, también hay distribuidores que comercializan productos Affinity de forma no exclusiva. En el área de actuación de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., la comercializa Nuserga.
- Nestlé Purina Pet Care: Es la segunda empresa líder del mercado por detrás de Affinity. Tiene cuatro marcas: ProPlan, Purina One, Friskies y Dog Chow. La primera marca pertenece a la categoría de piensos súper premium y cuenta con una gama veterinaria llamada ProPlan Veterinary Diets. La segunda marca pertenece a la categoría de piensos premium y las dos últimas son de categoría económica. Nestlé Purina distribuye directamente desde su plataforma, ubicada en Castellbisbal, Barcelona (Nestlé Purina Pet Care, 2016).
- Nuserga: además de ser proveedor de la empresa, es un competidor directo, ya que distribuye de forma exclusiva la marca Hill's en la región y comercializa

Affinity. La marca Hill's es el competidor directo de Royal Canin en cuanto a similitudes en productos y precios, especialmente en su gama veterinaria.

- Zooplus: Es la mayor tienda online de productos para mascotas en Europa. Se fundó en 1999 y opera sólo en internet. En la actualidad opera en veintidós países, entre ellos, España, donde crece año tras año y en 2015 consiguió aumentar sus ventas un 31% (Merino, 2016). No está orientada exclusivamente a profesionales, pero sus precios distan muy poco de los precios de tienda a los que compran los establecimientos.
- Petuky: Es la mayor central de compras para profesionales del sector de las mascotas en España, con un crecimiento de media anual del 40% (Blázquez, 2016). Opera en nuestro país, Portugal y Reino Unido. Se fundó en 2008 y al contrario que Zooplus, Petuky se dirige exclusivamente a profesionales. Al ser una central de compras asegura negociar con un mayor número de proveedores, permitiendo abaratar costes y mayores descuentos, que los que puede ofrecer un proveedor con una empresa de pequeña dimensión como Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO

Tras seis años de recesión, la recuperación iniciada en la segunda mitad de 2013 siguió reforzándose en 2015, y el crecimiento superó el 3% y en 2016 se espera que siga creciendo (véase la figura nº 20). Sin embargo, la crisis supuso una severa disminución del nivel de vida de los españoles y la capacidad adquisitiva del consumidor español aún está muy lejos de alcanzar los niveles anteriores a la crisis, puesto que la tasa de desempleo sigue siendo muy elevada y un tercio de los asalariados perciben como máximo 655€ al mes, lo que obliga a los consumidores a limitar considerablemente su gasto (Santander Trade, 2016).

No obstante, la consolidación del crecimiento económico se refleja en la progresiva reducción del desajuste en 2015. El déficit público ha seguido disminuyendo debido al

fuerte crecimiento y los bajos tipos de interés, una tendencia que debería mantenerse en 2016. Pero sin embargo, la deuda pública continúa aumentando y se prevé que supere el 100% del PIB en 2016; el endeudamiento del sector privado sigue siendo preocupante y el país está actualmente en deflación.

FIGURA N° 20

EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.356,48	1.393,48	1.406,54	1.221,39e	1.265,12
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,1	-1,2	1,4	3,1e	2,5
PIB per cápita (USD)	29.006	29.907	30.272	26.327e	27.309
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,7	-3,0	-2,5	-2,3e	-1,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	84,4	92,1	97,7	98,6e	98,8
Tasa de inflación (%)	2,4	1,4	-0,2	-0,3e	0,9
Tasa de paro (% de la población activa)	24,8	26,1	24,5	21,8	19,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,84	20,03	11,20	10,62e	13,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	1,4	0,8	0,9e	1,1

Fuente: Santander Trade, 2016.

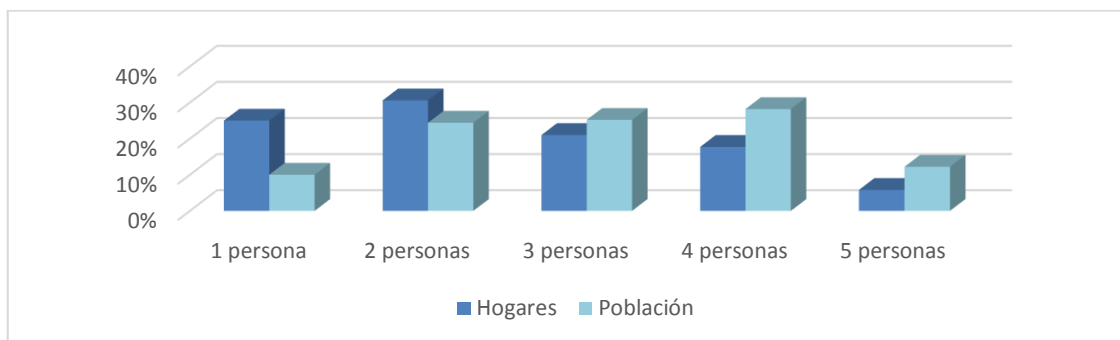
2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Del entorno demográfico vamos a destacar, especialmente, una variable que tiene una gran influencia en el creciente número de mascotas que se está produciendo en nuestro país y es, el sustancial incremento de los hogares unipersonales y de familias sin hijos.

Si analizamos la tipología de hogares, según el INE, los más frecuentes en 2015 seguían siendo los formados por dos personas (30,6% del total). Le siguieron los unipersonales (25,0%), aunque solo suponen el 10% de la población total. El conjunto de los hogares de 1 o 2 personas suponen, por tanto, más de la mitad del total (55%,6) y su número crece de año en año. El mayor incremento se dio en los hogares de una persona, que ascendieron a 4.584.200 en 2015, con un incremento del 1,1% respecto a 2014. (INE, 2016). Como consecuencia de este fenómeno demográfico, aumentan el número de personas que tratan de mitigar la soledad en la que viven adquiriendo mascotas con las que puedan sentirse más acompañados en su día a día (INE, 2016).

FIGURA N° 21

HOGARES Y POBLACIÓN SEGÚN TAMAÑO DEL HOGAR EN 2015



Fuente: Elaboración propia sobre los datos de INE, 2016 a.

2.4.3. ENTORNO CULTURAL

Como ya hemos dicho, tener animales en nuestro hogar es algo cada vez más usual. En este sentido, las modas también influyen. De hecho, desde hace cinco años ha nacido la nueva moda de tener animales exóticos en casa. Debido a su atractivo estético y al placer que le produce al ser humano tener un animal diferente, parte de la sociedad ya no se conforma con tener un perro o un gato. Ahora se pueden tener animales tan raros como un suricata, un zorro fennec, un wallaroo (canguro enano) o un armadillo. Sin embargo, lo que puede parecer algo genial se convierte en un gran problema, al no tener en cuenta todo lo que tener un animal especial significará tener unas necesidades especiales, mucho más complicadas que las que pueda necesitar un perro o un gato y muchos de los animales exóticos que se compran por capricho terminan siendo abandonados y se convierten en especies invasoras para nuestra fauna autóctona. Además, no es raro que se creen mutaciones de especies, como ha ocurrido en nuestra región con el cruce del jabalí y el cerdo vietnamita, creándose una especie híbrida más fuerte. Este caso tuvo que ser resuelto por el gobierno local y todos los animales fueron capturados para evitar que siguieran proliferándose.

El promedio de mascotas que poseen los españoles es inferior respecto al resto de países europeos, en especial en el caso de los gatos. En el conjunto de Europa, el 33% de la población tiene un gato como mascota, lo que significa que hay al menos un gato en uno de cada tres hogares; en España, sólo el 19% de la población tiene un gato, es decir, en uno de cada cinco hogares. En cuanto a los perros, el 26% de los españoles tiene esta mascota, lo que significa que en uno de cada cuatro hogares hay un perro; sin embargo

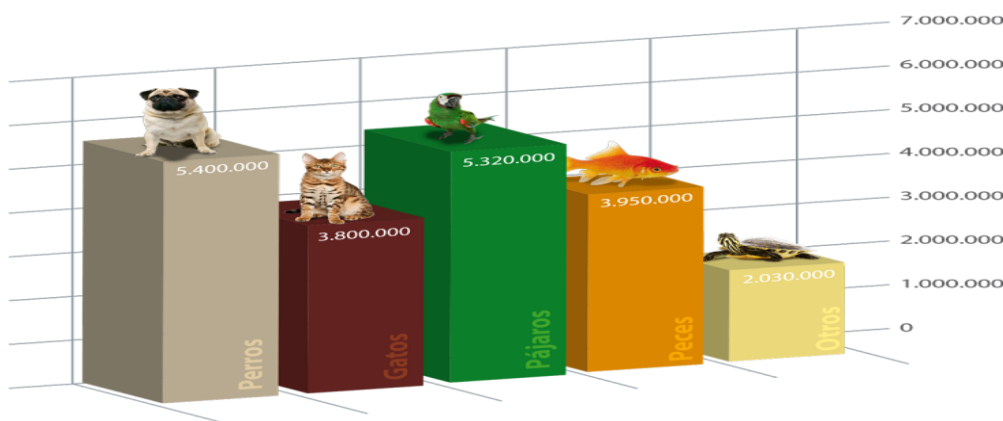
esta cifra no es tan dispar como en el caso de los gatos, pues se estima que el 28% del conjunto de Europa tiene perro. Si comparamos estos datos con los de EEUU, observamos que en comparación con el resto de Europa la tendencia se invierte y que allí un 36% de los hogares tienen perro y un 30% convive con un gato (García, 2015)

Según los datos proporcionados por la ANFAAC sobre el censo de animales domésticos, en 2008 había en España 4.720.378 perros y 3.360.706 gatos, cifra que ha ido aumentando año tras año, situándose en 2013 en 5.400.000 perros y 3.800.000 gatos (ANFAAC, 2016 b), lo que concluye en el año 2013, el 49,3% de los hogares españoles (un total de 16,1 millones) hay, al menos, un animal doméstico.

A continuación se detallan las cifras según las especies:

FIGURA N° 22

CENSO DE ANIMALES EN ESPAÑA EN 2008



Fuente: ANFAAC 2016, b

2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

2.4.4.1. ENTORNO POLÍTICO

En el ámbito político, y fruto de esa mayor sensibilización social hacia los animales, en España actualmente existen dos partidos que defienden de manera destacada la naturaleza y el bienestar animal, y que desde el año 2011 se han presentado a las elecciones generales, obteniendo unos resultados modestos pero muy significativos.

Uno de esos partidos es EQUO, un partido ecologista cuyas señas de identidad son la defensa de la sostenibilidad, la democracia participativa, la justicia social, la equidad y los Derechos Humanos. Este partido se integró con Podemos para presentarse en las últimas elecciones generales de 2015 y tres diputados suyos fueron elegidos en las candidaturas de Podemos.

El otro partido es el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal (PACMA), que lucha por los derechos de los animales y contra el maltrato de éstos, el respeto por el medio ambiente y la justicia social. Además, promueve el vegetarianismo y el veganismo. Este partido se ha presentado en las dos últimas elecciones generales y sus resultados se han duplicado en cuatro años, obteniendo 102.144 votos en 2011 y 220.369 votos en 2015, superando a formaciones más consolidadas y de intereses más generales, como es el caso de UPyD. Sin embargo, a pesar de que en entre todos sus candidatos al Senado sumaron más de un millón de votos, no obtuvieron representación en la cámara. No obstante, este tipo de partidos tiende a mejorar sus resultados debido al aumento de concienciación animalista.

2.4.4.2. ENTORNO LEGAL

En cuanto al ámbito legislativo, la legislación aplicable al sector de comida para animales está muy regulada en nuestro país y coincide con la legislación de la alimentación para animales de consumo humano en exigirle al fabricante total transparencia en la publicación de las fórmulas y relación de ingredientes que componen cada uno de los productos que comercializa, lo que obliga a las empresas a patentar sus fórmulas lo antes posible para evitar plagios, ya que la formulación queda al alcance del mercado.

Existe una normativa básica que regula la alimentación animal y que se desarrolla a través de diferentes reglamentos, leyes y directivas. Entre las más importantes podemos citar las siguientes:

*El Reglamento 178/02, que establece los principios y requisitos generales de la legislación agroalimentaria:

- engloba en el término “legislación alimentaria” tanto a los alimentos de personas como a los alimentos de animales, equiparando la seguridad de la alimentación animal a la seguridad de la alimentación humana

- emplea la expresión “piensos” para referirse a los alimentos de los animales (tanto piensos compuestos como materias primas o aditivos), que define como cualquier sustancia o producto, transformado o no, destinado a la alimentación por vía oral de los animales

- define como “empresa de piensos” a la que lleva a cabo cualquier actividad de producción, fabricación, transformación, almacenamiento, transporte o distribución de alimentos para animales, incluyendo a la explotación ganadera que produzca, transforme o almacene piensos para alimentar a los animales de su propia explota

*El Reglamento 183/05 (complementado a nivel nacional por el Real Decreto 821/08) establece las normas generales en materia de higiene y trazabilidad de los alimentos de los animales, así como los requisitos de registro y autorización de operadores de alimentos para animales

*El Reglamento 1831/03 que regula la utilización de aditivos en alimentación animal

*El Reglamento 767/09 (complementado a nivel nacional por el Real Decreto 1002/12) sobre la comercialización y la utilización de los alimentos para animales

*La Directiva 02/32 (Real Decreto 465/03) relativa a las sustancias y productos indeseables en la alimentación animal.

A nivel nacional, el Real Decreto 1144/06 creó la Comisión nacional de coordinación en materia de alimentación animal, para coordinar la aplicación de la normativa comunitaria y nacional en materia de alimentación animal.

- La Ley 28/2015, sobre la defensa de la calidad alimentaria, que regula los controles oficiales efectuados para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos y alimentos y la normativa sobre salud animal y bienestar de los animales.
- La ley 8/2003, de 24 Abril establece las normas básicas y de coordinación en materia de sanidad animal, así como el ámbito jurídico de productos zoonos sanitarios y para la alimentación animal. Su última modificación tuvo lugar el 21 de Octubre de 2015.

También existe un código de buenas prácticas para la industria de piensos realizada por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) para garantizar la calidad y seguridad en toda la cadena de formulación, producción, distribución y consumo de piensos.

Además, el sector de la alimentación de mascotas se ve influido por la Ley 1/1990 de 1 de Febrero de protección de animales domésticos y por el anteproyecto de ley por el que se establece la normativa básica del comercio y tenencia responsable de animales domésticos. Esta normativa regula, para todo el territorio nacional, el comercio de perros y gatos, al tiempo que contempla los aspectos necesarios de la tenencia responsable de los mismos, posibilitando a las comunidades autónomas el necesario marco para su desarrollo normativo en función de las prioridades o necesidades específicas en cada territorio.

2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Del entorno tecnológico vamos a destacar, especialmente, dos aspectos que han incidido muy considerablemente en la evolución del sector. En primer lugar, la evolución de la tecnología aplicable a los procesos de elaboración y envasado del producto alimenticio. Y por otro lado, la evolución del comercio electrónico en nuestro país, que se ha convertido en una opción de mucho interés para que las pequeñas empresas aumenten su mercado.

2.4.5.1. TECNOLOGÍA EN PROCESO DE FABRICACIÓN Y ENVASADO

En cuanto a la evolución tecnológica del proceso de fabricación de piensos, en los últimos años se ha producido un avance espectacular. Durante muchos años, sólo existía el método de fabricación por extrusión, que sometía los ingredientes mezclados a un proceso térmico de temperaturas de más de 100°C para dar consistencia y aumentar la digestibilidad de los componentes, pero gran parte de los nutrientes se perdían debido las altas temperaturas. Sin embargo, actualmente existen otros dos métodos de fabricación que utilizan temperaturas menores para el cocinado, permitiendo así una mayor conservación de nutrientes. Estos son el método de horneado y el método de prensado en frío.

Además del proceso de fabricación, también ha avanzado mucho la tecnología del empaquetado, con envases que conservan el producto como el primer día que fue

fabricado como envases con cierre zip, así como distintos tipos de diseño que permiten crear envases personalizados para cada tipo de cliente. El avance tecnológico ha permitido codificar los envases de forma que se pueda permitir la trazabilidad del producto en toda la cadena logística, permitiendo el control desde el almacenamiento de materias primas, hasta el servicio de atención al cliente tras ser consumido.

2.4.5.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Según los datos proporcionados por la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación del año 2015 realizada por el INE, la cifra de hogares españoles con acceso a internet a crecido respecto al año anterior de 74,4% al 78.4%, lo que se traduce en 12,6 millones de viviendas familiares con acceso a internet (INE, 2015).

Sin embargo, a pesar de que hay tantos hogares españoles con acceso a internet, el porcentaje de personas que compran a través de la red todavía no es tan mayoritario, aunque se encuentra en un proceso de rápido crecimiento. Efectivamente, según el INE, el 32,1% de la población española ha comprado a través de internet en los tres últimos meses, pero esta cifra supone un aumento de 4,6 puntos sobre el estudio anterior, siendo este dato una prueba más de cómo va creciendo el número de compradores por internet. También el INE señala que más de 16,5 millones de personas (el 48% de la población de referencia han realizado operaciones económicas de comercio electrónico alguna vez en su vida.

Los productos/servicios más comprados son alojamiento de vacaciones (por el 54,6% de las personas que han comprado a través de Internet en el último año), material deportivo, ropa (49,7%), otros servicios para viajes (47,5%) y entradas para espectáculos (43,2%) (INE, 2016 b). No obstante, las ventas online de comida para mascotas están creciendo considerablemente año tras años y pronto supondrán una parte significativa del total de facturación generada por el sector (Expertos en negocios online, 2016).

2.4.6. ENTORNO MEDIAMBIENTAL

La preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor y eso se refleja en todos los sectores, incluido el de las mascotas. De la misma forma que intentamos que nuestras acciones impacten lo menos posible al utilizar la energía, desplazarnos, consumir agua o generar residuos, entre otros, también los dueños de las mascotas son cada vez más cuidadosos con el medioambiente, quizás también, motivados por las leyes municipales, y recogen los excrementos de las mascotas, si bien esto es más común en entornos urbanos que rurales. Además comienzan a comprar productos (tanto de alimentación como accesorios) cuyo origen sea de una empresa comprometida con el medio ambiente y escogen productos que dañen lo menos posible, por ejemplo al comprar un insecticida podemos desechar la idea de comprar envases de aerosol que contienen CFCs, causantes de la destrucción de la capa de ozono y escoger pulverizadores que no contienen gases que contribuyen al efecto invernadero.

3. ANÁLISIS DAFO

A continuación realizaremos un análisis DAFO con base a la información obtenida en los capítulos anteriores, estudiando las variables que provienen del interior de la empresa, estas son sus fortalezas y debilidades; y las variables externas que influyen en la empresa, es decir, las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.

3.1. DEBILIDADES

Del análisis interno realizado en el capítulo 1 a Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. deducimos que las principales debilidades que presenta la empresa son:

1. Distribuciones Pascual Pedrosa. S.L. es una empresa escasamente planificada. , lo que hace que su organización sea mejorable. En este sentido, la adopción de este plan de comunicación ayudará a que la empresa mejore su competitividad.
2. La empresa no se encuentra debidamente adaptada a las TIC, puesto que a pesar de utilizar el correo electrónico no tiene existencia en internet ni en redes sociales.
3. Es una empresa da tamaño pequeño que no puede permitirse invertir grandes cantidades de dinero en comunicación e innovación.

3.2. FORTALEZAS

Igualmente, teniendo en cuenta el mismo análisis del capítulo 1, los puntos fuertes que presenta la empresa son los siguientes:

1. El fundador de la empresa lleva trabajando en el sector desde hace más de 25 años, lo que le permite tener un conocimiento muy amplio del mismo.
2. El servicio que ofrece la empresa es rápido, lo que permite a los clientes tener un suministro constante siguiendo la filosofía “Just in time”, evitando así incurrir en mayores costes.
3. La calidad de los productos que distribuye es alta.
4. Los clientes más importantes están vinculados a la empresa desde hace más de 8 años, por lo que su fidelidad es alta.

3.3. AMENAZAS

Del análisis de las variables externas de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. que se ha realizado en el capítulo 2, deducimos que las amenazas que debe afrontar la empresa son las siguientes son:

1. La situación de crisis económica que atraviesa el país ha conllevado a una pérdida del poder adquisitivo de los compradores.
2. El auge del comercio online supone una gran amenaza al ser un nicho de mercado que está en expansión y que puede restarle clientes a la empresa debido a su reducida estructura, que le impide crecer fuera de Cartagena y su comarca.

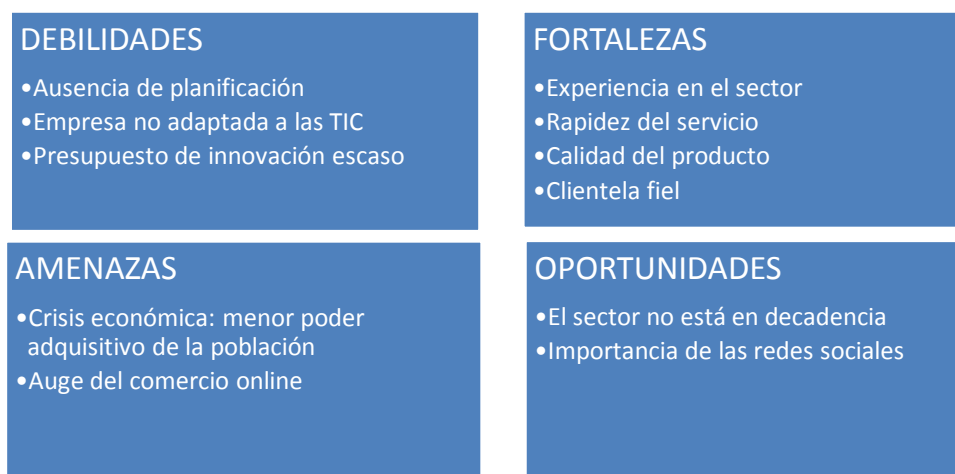
3.4. OPORTUNIDADES

Igualmente, en el mismo capítulo 2, hemos podido detectar que Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. puede aprovechar las siguientes oportunidades del mercado:

1. El sector de las mascotas sigue generando beneficios año tras año.
2. La relevancia que tiene actualmente la presencia de las empresas en las redes sociales

FIGURA N° 23

MATRIZ DAFO DE DISTRIBUCIONES PASCUAL PEDROSA, S.L.



Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, desarrollaremos un plan de comunicación diseñado específicamente para la empresa Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. Tras realizar la matriz DAFO, sabemos cuál es el diagnóstico de la empresa y sus necesidades de comunicación, por lo que mediante el plan de comunicación que presentamos en este TFG se tratará de neutralizar las debilidades y amenazas, y aprovechar las fortalezas y oportunidades. No obstante, debemos destacar que el plan de comunicación debe estar en consonancia con el plan estratégico que determina las necesidades y objetivos de la empresa en todos sus ámbitos y no sólo en el de comunicación, de modo que ninguna de las decisiones, estratégicas o tácticas serán contrarias con sus objetivos generales, sino que ayudarán a su consecución.

4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación pueden ser de diferentes tipos: 1) de carácter cognitivo, si queremos que el consumidor al que va dirigida la comunicación adquiera un conocimiento; 2) afectivo, si deseamos provocarle un sentimiento); o 3) de comportamiento, si deseamos que realice una conducta. Un buen plan de comunicación debe plantearse objetivos en los tres niveles citados. Por ello, el plan que proponemos se plantea conseguir los tres siguientes objetivos:

1. Que el 70% del público objetivo conozca la existencia de Distribuciones Pascual Pedrosa S.L. en un plazo de 9 meses.
2. Que al menos el 70% de las personas que visiten la página web relacionen el nombre de la empresa con una garantía de compromiso hacia sus clientes en un plazo de 9 meses.
3. Conseguir que 500 personas visiten la página web de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. en un plazo de 9 meses.

La campaña se realizará en un horizonte temporal de 9 meses a partir de noviembre.

Posteriormente a la campaña se realizará un seguimiento específico para verificar el resultado de los objetivos planteados. Mediante una encuesta realizada entre el público objetivo podremos comprobar si se han logrado los objetivos 1 y 2. Para conocer el cumplimiento del objetivo 3, simplemente consultaremos de visitas que ha recibido la página web.

4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para conseguir los objetivos anteriormente citados, planteamos la siguiente estrategia de comunicación.

4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo son las tiendas del canal especializado, ya sean tiendas o clínicas veterinarias y criadores profesionales de mascotas, residencias o asociaciones animalistas de Cartagena y su comarca. En este caso, no es necesario hacer una campaña para cada público porque hay muchas similitudes entre las necesidades de los tres mercados

4.2.2. EL MENSAJE

Una parte fundamental de la planificación de un plan de comunicación consiste en determinar qué es lo que se va a comunicar para conseguir los objetivos propuestos. Aunque durante la campaña se utilicen diferentes acciones de comunicación que pueden incluir distintos contenidos, todas ellas deben de plantear un mismo mensaje, una idea común que de sentido y coherencia a todo el plan de comunicación, y que sirva de inspiración del mismo y de síntesis. Un eje que vertebre toda la campaña. Según Joannis (1986), el eje de una campaña debe de cumplir 3 requisitos: 1) ser poderoso; 2) que esté ligado a una característica original o distintiva; y 3) que sea cierto. En el diseño del mensaje a transmitir en nuestro plan de comunicación tendremos en cuenta que cumpla estos tres requisitos.

El mensaje que queremos transmitir es que Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. no es un proveedor cualquiera que se limita a abastecer del stock necesario ciertos días a la semana, sino que su dedicación con el cliente va mucho más allá. En esta empresa importan las necesidades de los animales que hay detrás de los clientes, importa el consumidor final. En varias ocasiones se han servido pedidos de urgencia en días festivos o de fin de semana porque era urgente, como en el caso de la leche en polvo, necesaria para salvar la vida de los cachorros cuando hay problemas con la leche materna. Por otro lado, se realizan seminarios de formación anuales patrocinados por las dos grandes marcas que distribuye exclusivamente: Royal Canin y Arion, sobre diversos temas; desde las técnicas de venta, el servicio postventa y la presencia en redes sociales hasta temas sobre patologías veterinarias, como la dermatitis, la insuficiencia renal y enfermedades cardíacas relacionadas con el auge de animales sedentarios. Por supuesto, cada vez que

sale al mercado un producto nuevo, los clientes reciben la formación necesaria para entender el producto y poder prescribirlo o administrarlo correctamente.

El eslogan que hemos escogido para englobar el mensaje que queremos transmitir es: “Comprometidos contigo”. Se trata de una frase breve, lo que hace que sea fácilmente recordada. A su vez, crea un vínculo con el cliente, haciéndole sentir que nunca estará desatendido por parte de la empresa, transmitiendo seguridad y compromiso.

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación serán el medio de consecución de los objetivos planteados. Éstas se basarán en anuncios en publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. A continuación las desarrollaremos:

4.3.1. PUBLICIDAD

En el sector de la alimentación para mascotas encontramos experimentos de publicidad muy creativos, incluso anuncios dirigidos al consumidor final, las mascotas, y no a las personas que compran los productos, véase el caso de la campaña publicitaria en Holanda de la marca “Bonzo”, en la que se colocaron paneles que emitían sonidos ultrasónicos cada diez segundos, bajo el eslogan de “Ladra si te gusta Bonzo” (funkypetmagazine, 2014), de forma que cuando los dueños veían la reacción de sus perros al ver al anuncio quedaban sorprendidos al no saber que se estaban emitiendo sonidos audibles para canes. Otro ejemplo de anuncio vanguardista es el que lanzó Animal Planet, en el que anunció un concurso de perros en Reino Unido con carteles pegados en la parte baja de los postes impregnados de orina de perro (marketing directo, 2011). Sin embargo, para nuestro plan de comunicación optaremos por una publicidad más tradicional, ya que nuestro público objetivo no es el comprador ni el consumidor final.

4.3.1.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL

Según Joannis (1986), el poder de la comunicación visual es superior al de la comunicación verbal, porque en anuncios con un conjunto de imágenes/palabras, el ojo lee primeramente las imágenes y luego, los textos para precisar y concretar el contenido de lo que el ojo acaba de ver. Por ello, en publicidad tradicional nos centraremos en hacer dos anuncios que contengan una imagen que atraiga al público objetivo, con el texto justo

para señalar a qué se dedica la empresa, el eslogan y la web de la empresa, donde se describe con mayor precisión todos los servicios que presta. De modo que no cansaremos al lector con largos textos y le induciremos la curiosidad de visitar nuestra página para conocernos más.

Los anuncios que desarrollaremos serán para colocarlos en vallas publicitarias y mupis, pues creemos que el medio publicitario para esta empresa es la publicidad exterior.

ANUNCIO EN VALLAS PUBLICITARIAS

Hemos elegido la imagen que aparece en la figura nº 27, que se corresponderá con la imagen que pongamos en la web y muestra un conjunto de especies, porque refleja que la empresa comercializa con productos para perros, gatos, roedores, aves, peces y reptiles. Además, como se puede observar en la citada figura, las distintas especies están colocadas en distinto tamaño. Los perros son de mayor tamaño, seguidos de los gatos, roedores, aves y por último, los peces, de modo que el tamaño de cada especie está relacionado con la proporción de productos dirigidos a cada especie que comercializa la para la empresa.

FIGURA Nº 27

ANUNCIO EN VALLAS PUBLICITARIAS



Fuente: Elaboración propia

ANUNCIO EN MUPIS

El anuncio realizado en mupis tiene una imagen de diferente tamaño al anuncio realizado para vallas publicitarias, ya que la imagen utilizada en vallas publicitarias quedaba demasiado compactada en la proporción de un mupi. No obstante, el anuncio sigue manteniendo el mismo texto y la misma idea, por lo que sigue reflejando un conjunto de especies en el que destaca la figura del perro, especie que supone el mayor segmento para la empresa.

Vamos a contratar publicidad en 10 mupis en Cartagena. Escogeremos mupis en paradas de autobuses de la C/ Paseo Alfonso XIII, calles cercanas al parque de “Los Juncos”, como la Avenida Reina Victoria y Juan Fernández, y la avenida del puerto, ya que hemos comprobado que son lugares a los que acuden muchos dueños con sus mascotas. Además, contrataremos mupis retroiluminados porque hemos observado que la gente saca a pasear a sus perros por la noche.

FIGURA N° 28

ANUNCIO EN MUPIS



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2. PUBLICIDAD EN INTERNET

PÁGINA WEB

La empresa no estaba presente en internet hasta este momento. Pero es una necesidad básica en la actualidad, pues en este mundo tan globalizado si no existes en internet, es como si no existieras en la realidad. Por tanto, nuestra campaña de comunicación se va a centrar en la creación de una página web para Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., que plantearemos como una tarjeta de presentación para que conozcan a la empresa y el tipo de servicio que ofrece.

La página web creada para este trabajo la hemos estructurado de la siguiente forma:

1. Inicio
2. Nuestras marcas
3. Sobre nosotros
4. Blog
5. Eventos
6. Siempre a tu disposición
7. Newsletter

A continuación desarrollaremos cada uno de los apartados incluidos en la página web:

1. Inicio. En la página de inicio encontramos un encabezado con el nombre de la empresa a la izquierda y el menú de botones de acceso directo (inicio, nuestras marcas, sobre nosotros, blog y siempre a tu disposición) a la derecha. A continuación aparece una serie de tres imágenes que irán cambiando cada cinco segundos.

La primera imagen que encontramos especifica la actividad de la empresa. Hemos escogido una imagen con fondo blanco para dar claridad a la página y destacar el conjunto de animales que se puede observar en la figura nº 29. Hemos elegido esos animales para reflejar todas las especies a las que van dirigidas los productos de la empresa: perros, gatos, roedores, aves, peces y reptiles. Además, se ha incluido el eslogan de la campaña, para que desde el primer momento en que se visite la página se transmita el compromiso que la empresa adquiere con sus clientes.

FIGURA Nº 29
SECCIÓN INICIO – IMAGEN 1

**DISTRIBUCIONES
PASCUAL
PEDROSA, S.L.**

[INCIO](#) [NUESTRAS MARCAS](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [BLOG](#) [EVENTOS](#) [SIEMPRE A TU DISPOSICIÓN](#) [NEWSLETTER](#)



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

Como podemos observar en la figura nº 30, la segunda imagen que aparece en la sección inicio de la web de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. informa sobre la distribución exclusiva que tiene la empresa de la marca Royal Canin y recoge distintas razas de perros y gatos de distintas edades que se van alternando. De esta manera se consigue reflejar que la marca se dirige a esos dos tipos de especie en concreto y que ofrece productos para todas las etapas de sus vidas.

FIGURA Nº 30
SECCIÓN INICIO - IMAGEN 2



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

La tercera imagen informa sobre la distribución exclusiva que tiene Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. de la marca Arion. En este caso, hemos escogido una imagen de la marca en la que se muestran perros y gatos, especies a las que se dirige la marca. Como podemos observar en la figura nº 31, los animales que se muestran tienen una apariencia simpática, pues parece que están sonriendo. De esta forma se transmite, la sensación de que nuestras mascotas serán felices si consumen los productos de esta marca.

FIGURA Nº 31

SECCIÓN INICIO – IMAGEN 3



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

2. Nuestras marcas. En este apartado encontramos un listado con todas las marcas que comercializa la empresa, y en cada una de ellas hay un link directo a la página oficial de la marca. El fondo de esta sección muestra una combinación de colores gris y blanco, y, como podemos observar en la figura 32, junto al título de este apartado, situado a la izquierda, se aprecia la mitad de una cara de perro para dar énfasis a la importancia que tiene esta especie en la empresa Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. ya que es el segmento para el que más productos comercializa.

FIGURA N° 32 SECCIÓN NUESTRAS MARCAS



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

De esta manera, a través de nuestra web se puede acceder a las páginas web de Royal Canin (figura n° 33), Arion (figura n° 34), MD-10 Collection (figura n° 35), Artero (figura n° 36), Arppe (figura n° 37), Nayeco (figura n° 38), Scalibor (figura n° 39), Advantix (figura n° 40), GZM – Kiki (figura n° 41), Vinci (figura n° 42), Psittacus (figura n° 43), Nutribird (figura n° 44), Raff (figura n° 45), Alamber (figura n° 46), Tabernil (figural n° 47) y Menforsan (figura n° 48).

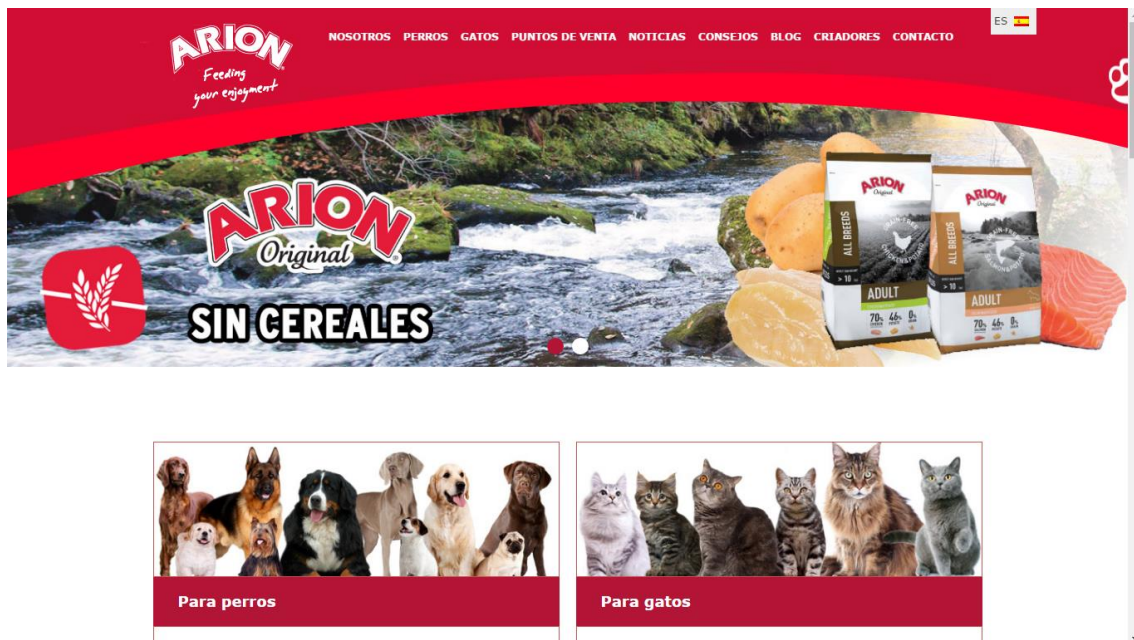
FIGURA N° 33 PÁGINA OFICIAL MARCA ROYAL CA



Fuente: www.royalcanin.es

FIGURA N° 34

PÁGINA OFICIAL MARCA ARION



Fuente: www.arion-petfood.es

FIGURA N° 34

PÁGINA OFICIAL MARCA MD-COLLECTION



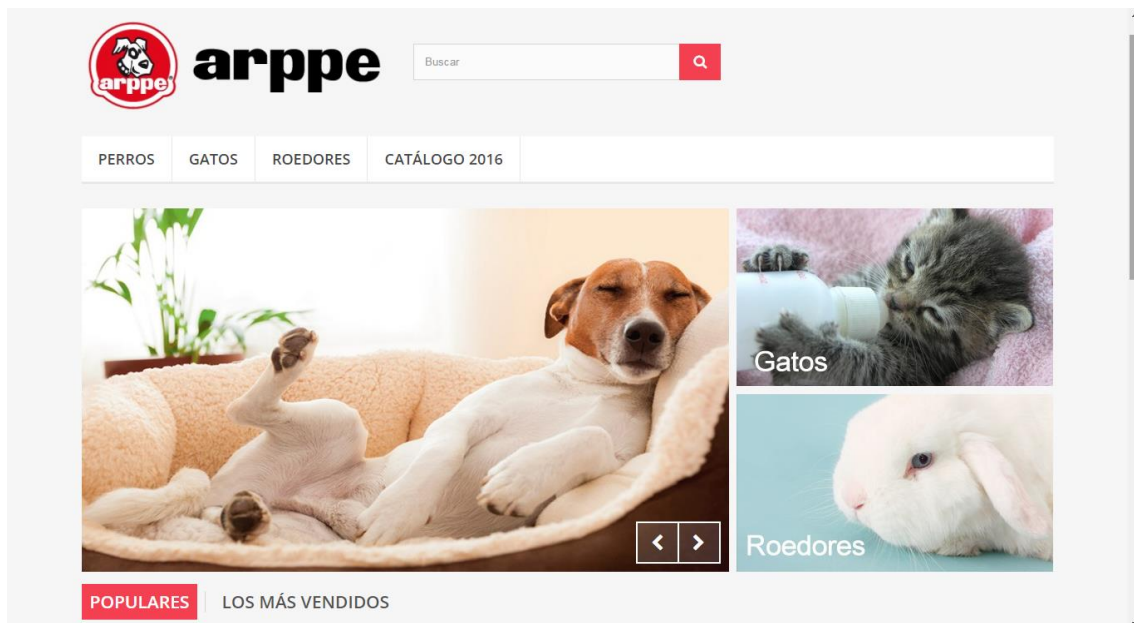
Fuente: www.md-10.es

FIGURA Nº 35
PÁGINA OFICIAL MARCA ARTERO



Fuente: www.artero.com

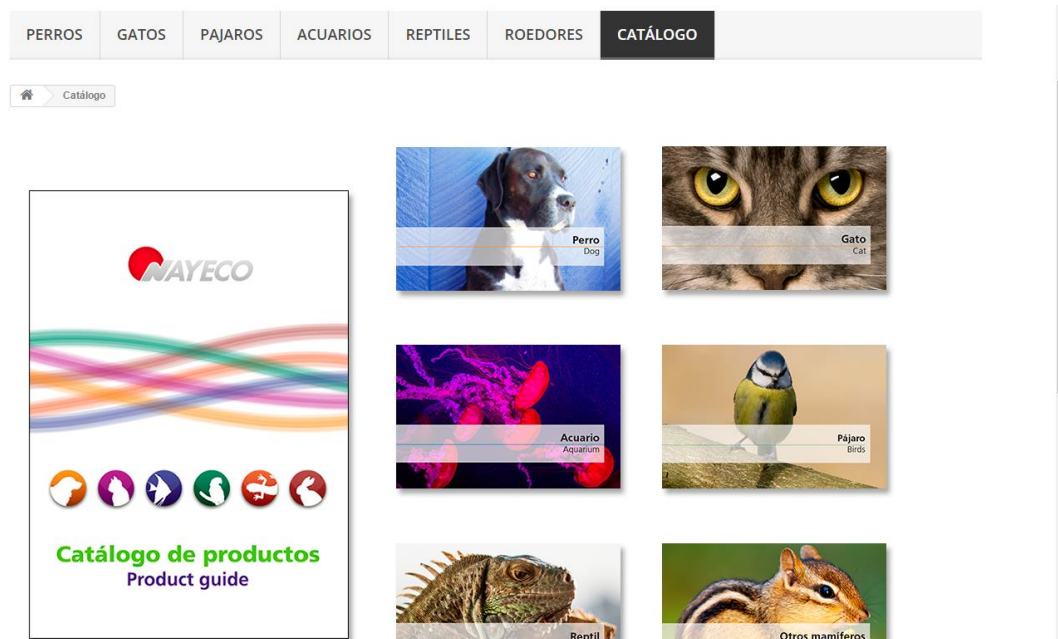
FIGURA Nº 36
PÁGINA OFICIAL MARCA ARPPE



Fuente: www.arppe.es

FIGURA Nº 37

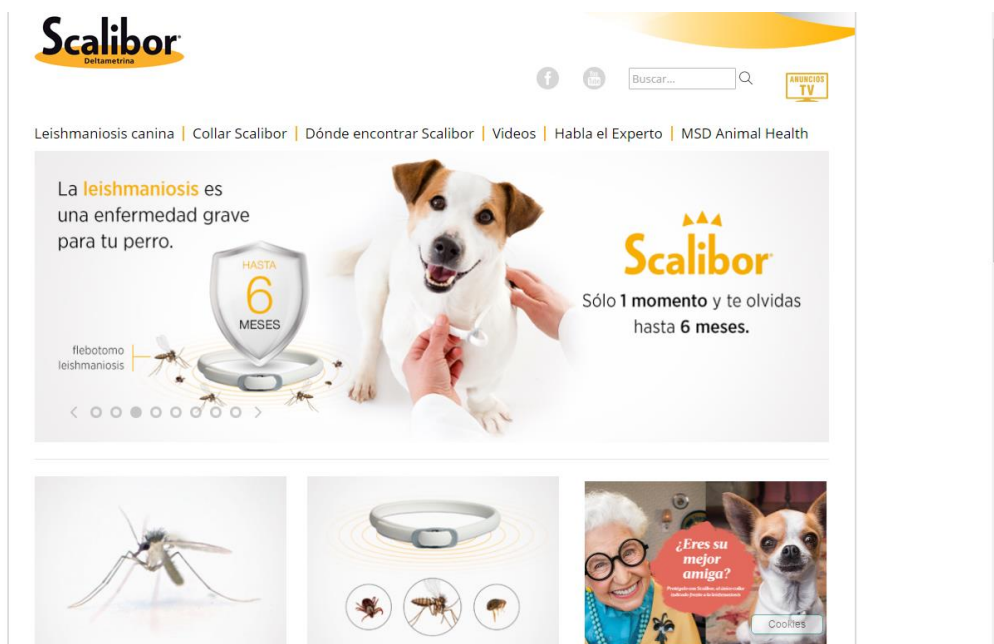
PÁGINA OFICIAL MARCA NAYECO



Fuente: www.nayeco.com

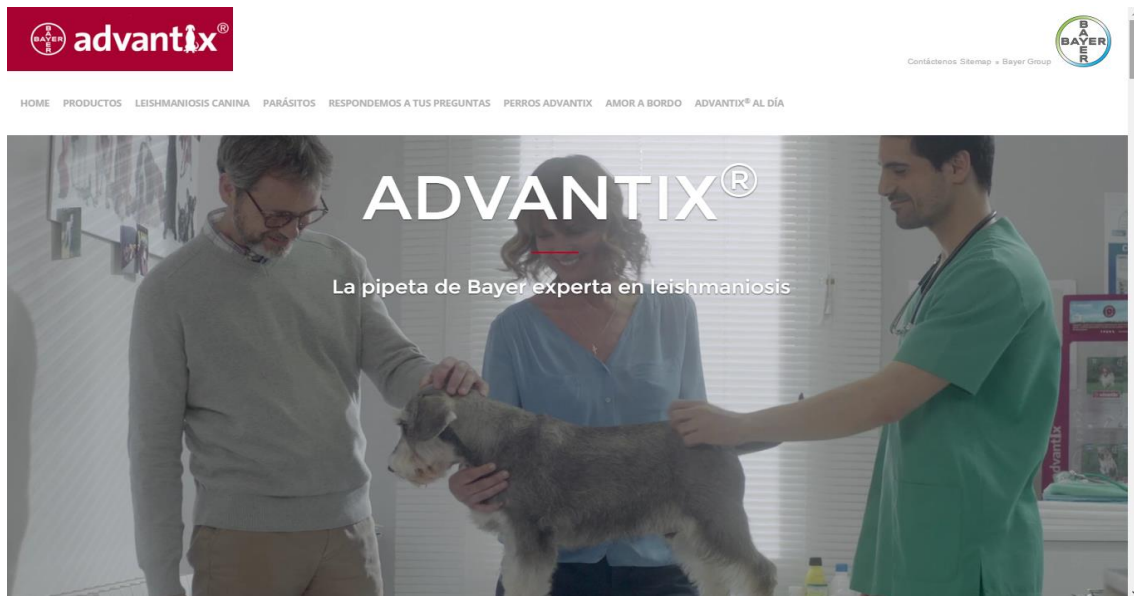
FIGURA Nº 38

PÁGINA OFICIAL MARCA SCALIBOR



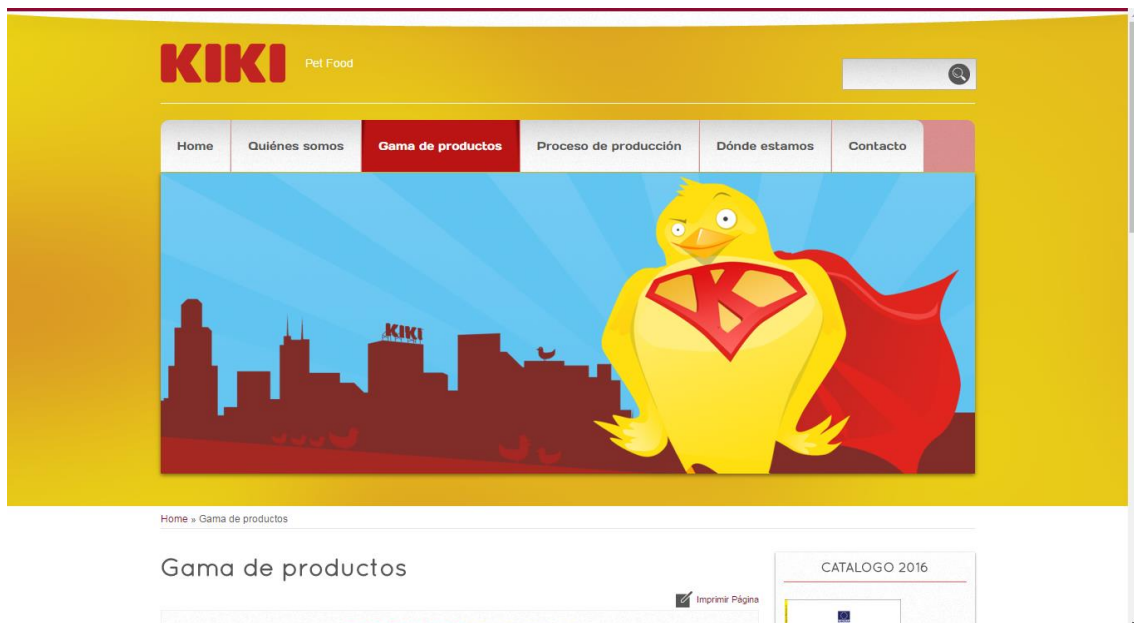
Fuente: www.scalibor.es

FIGURA N° 39
PÁGINA OFICIAL MARCA ADVANTIX



Fuente: www.advantix.es

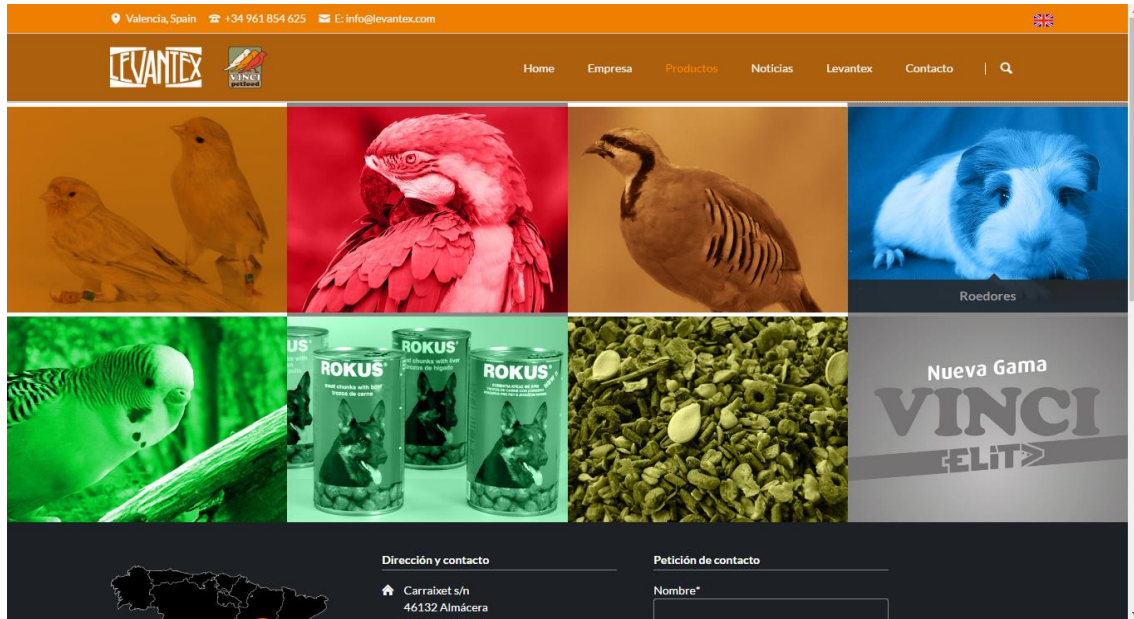
FIGURA N° 40
PÁGINA OFICIAL MARCA KIKI



Fuente: www.gzmsl.com

FIGURA Nº 41

PÁGINA OFICIAL MARCA VINCI



Fuente: www.vinci.es

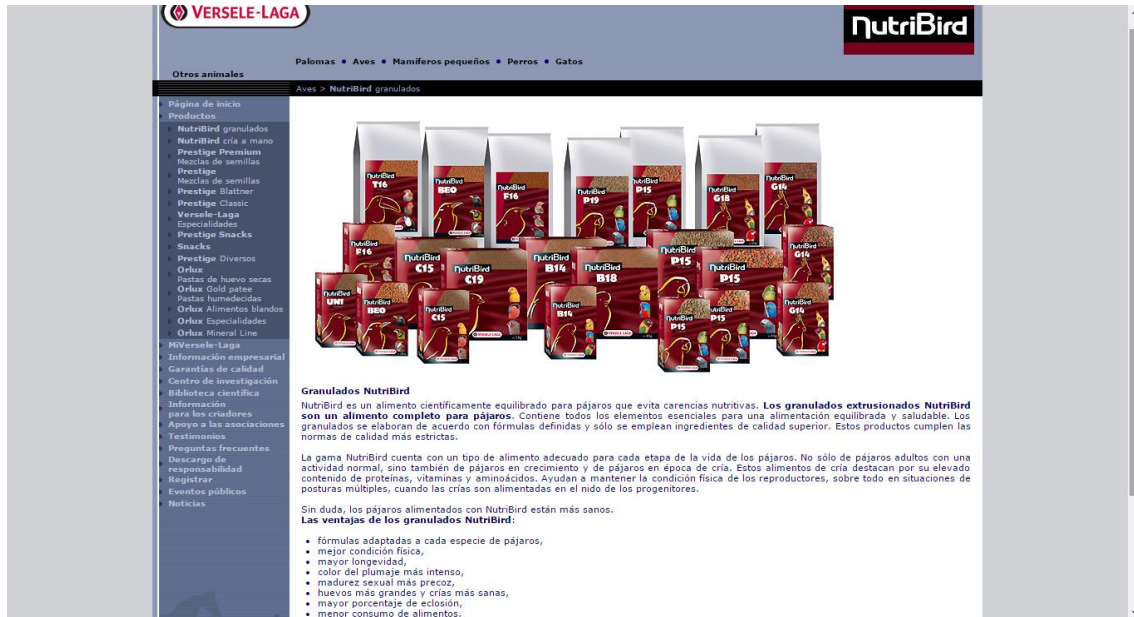
FIGURA Nº 42

PÁGINA OFICIAL MARCA PSITTACUS



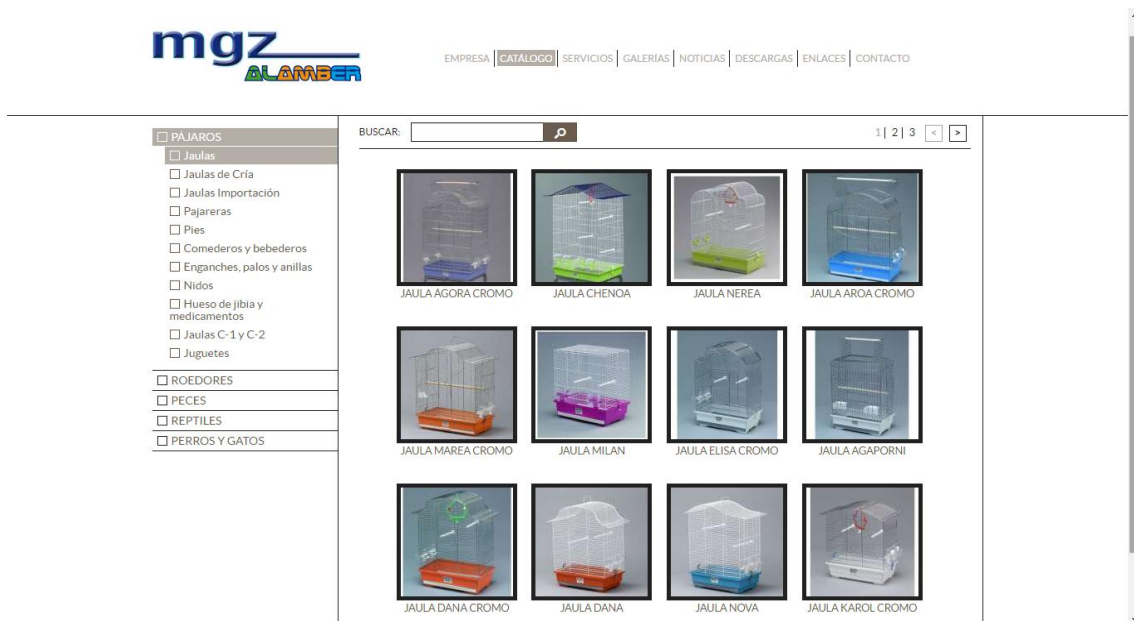
Fuente: www.psittacus.com

FIGURA Nº 43
PÁGINA OFICIAL MARCA NUTRIBIRD



Fuente: www.versele-laga.eu

FIGURA Nº 44
PÁGINA OFICIAL MARCA ALAMBER



Fuente: www.mgzalamber.com

FIGURA Nº 45

PÁGINA OFICIAL MARCA TABERNIL

The screenshot shows the website for Tabernil, a brand under the DFV Group. The top navigation bar includes 'EU-GMP', language options (Español, Català, English), and 'DFV® Group'. The main menu features 'Productos y servicios' and 'Contactar'. Below this, there are icons for 'ANIMALES DE COMPAÑÍA', 'ANIMALES DE PRODUCCIÓN', 'INSTRUMENTAL Y MATERIAL VETERINARIO', and 'CONTRACT MANUFACTURING'. The current page is focused on 'Pájaros y aves de adorno'. A sidebar lists various products like Tabernil AD3E, Anti-Stress, and others. The main content area displays three product images: Tabernil AD3E, Tabernil Antiasmático, and Tabernil Anti-Stress. A detailed description for Tabernil AD3E is provided, stating it is a vitaminic supplement for ornamental birds in oral solution form.

Fuente: www.divasa-farmavic.com

FIGURA Nº 46

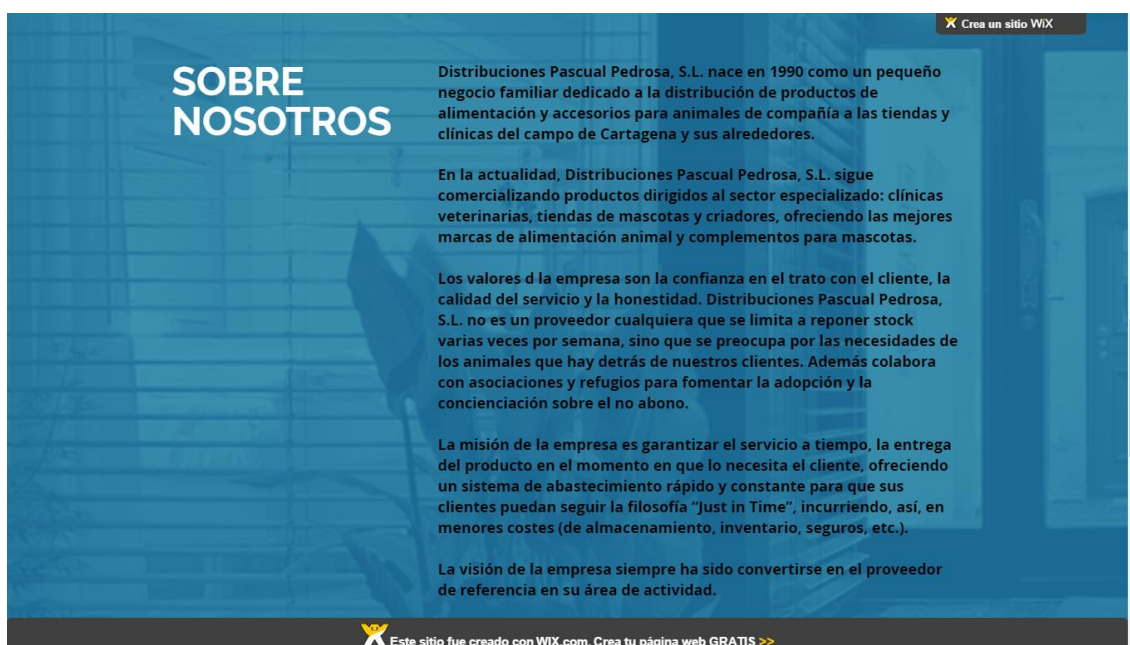
PÁGINA OFICIAL MARCA MENFORSAN

The screenshot shows the website for Menforsan. The top navigation bar includes language options (español, english, português), social media icons (Facebook, Twitter, YouTube), and links for 'ACCESO / REGISTRO', 'CONTACTO', and 'CARRITO'. The main menu lists categories: 'PERROS', 'GATOS', 'ROEDORES Y HURONES', 'AVES', 'CABALLOS', 'HÁBITAT', 'AROMATERAPIA', 'PELUQUERÍAS CANINAS', and 'OPORTUNIDADES'. The main content area features a banner with a family and a dog, and a collection of cleaning products under the heading 'Productos para el habitat'. A promotional banner at the bottom states 'ENVÍO GRATUITO península a partir de 30€'.

Fuente: www.menforsan.com

3. Sobre nosotros. En esta sección se incluye una breve historia con la empresa, sus valores, misión y visión. También se hace énfasis en la colaboración con asociaciones y refugios para la adopción y contra el abandono animal. Para esta sección se ha elegido un fondo azul que hace contraste con las demás secciones y en el que se puede observar la vista un despacho desde dentro con una planta, para dar sensación de seriedad.

FIGURA N° 47
SECCIÓN SOBRE NOSOTROS



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

4. Blog. Hemos creado un blog que complementa la página web. Esta sección la incluimos después del apartado "Sobre nosotros" en el que han conocido a la empresa un poco mejor, para aclarar dudas sobre la empresa y sus productos que puedan surgir y hablar sobre temas de interés referentes a las mascotas. También se publicarán en el blog las noticias afecten a la empresa y sus clientes.

El fondo que hemos escogido es la primera imagen que hemos utilizado en la sección inicio y en cada entrada pondremos botones de acceso directo a las redes sociales en las que tendrá presencia la empresa: Facebook, Twitter y LinkedIn.

La primera entrada del blog, será la de bienvenida, donde informamos a los visitantes del blog del contenido que se tratará en él, como podemos observar en la figura nº 48. Para las demás entradas, hemos elegido una primera lista de diez temas de interés, que se irán ampliando. Los primeros diez temas:

1. Etapas de crecimiento en las distintas especies
2. La reproducción en cada especie
3. ¿Cómo afectan los cambios de temperatura a nuestras mascotas?
4. Parásitos que afectan a cada especie
5. Beneficios de tener mascotas
6. Adopción de mascotas
7. Adiestramiento de mascotas
8. Naturopatía en animales
9. Enfermedades propensas en cada especie animal.
10. Concursos de mascotas

FIGURA Nº 48
PRIMERA ENTRADA BLOG DISTRIBUCIONES
PASCUAL PEDROSA, S.L.

Blog Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.
October 6, 2016

¡Bienvenidos al blog de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. !

En este blog publicaremos curiosidades sobre las mascotas, su cuidado y su alimentación, y resolveremos las dudas que nos vayáis preguntando.

Siempre a tu disposición, porque en Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. estamos ¡comprometidos contigo!

Tags: mascotas

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter | in

0 comentarios | Ordenar por: Los más antiguos ▼

Añade un comentario...

Entradas destacadas

¡Bienvenidos al blog de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. !
En este blog publicaremos curiosidades sobre las mascotas, su cuidado y su alimentación,...

Blog Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.
October 6, 2016

Entradas recientes

Blog Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.
October 6, 2016

Archivo

October 2016 (1)

Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

En la figura nº 49 podemos observar la perspectiva general del blog, donde se aprecia el listado de publicaciones y a la izquierda figuran las entradas destacadas, las entradas recientes, el archivo de entradas por meses, la clasificación por tags y el link a redes sociales.

FIGURA Nº 49
PERSPECTIVA GENERAL BLOG DISTRIBUCIONES
PASCUAL PEDROSA, S.L.



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

5. **Eventos.** En esta sección aparecerá la agenda de Distribuciones Pascual Pedrosa S.L., con toda la información sobre los eventos en los que colabore la empresa. El primer evento que hemos incluido en este apartado, tal y como indica la figura nº 50, es la feria canina de IFEPA, a celebrar los días 11 y 12 de Noviembre. La razón de incluirla es porque se trata de una feria muy concurrida y la empresa asiste a ella desde hace más de 10 años, por ello aprovecharemos esta sección para destacar su presencia en el evento.

También se incluirá información sobre el concurso nacional de trabajo del Club Español del Perro Pastor Alemán en Cartagena y la carrera de galgos en Balsicas.

FIGURA N° 50
SECCIÓN EVENTOS PÁGINA WEB DISTRIBUCIONES
PASCUAL PEDROSA, S.L.

DISTRIBUCIONES
PASCUAL
PEDROSA, S.L.

INICIO NUESTRAS MARCAS SOBRE NOSOTROS BLOG EVENTOS SIEMPRE A TU DISPOSICIÓN

EVENTOS

FERIA CANINA IFEPA

11 y 12 de Noviembre

Recinto ferial IFEPA - Avda. Gerardo Molina, 117 Torre Pacheco (Murcia)

La feria canina celebrada en IFEPA es una exposición que además de ser una de las favoritas del público, también es un referente a nivel europeo. Su importancia viene dada no solo por el número y calidad de los ejemplares inscritos, sino también por el prestigioso cartel de jueces internacionales que participan, y por la buena organización de rings y actividades.

Junto al Concurso de Belleza, se llevarán a cabo importantes Monográficas Nacionales de Raza y Concursos Monográficos de Perros Nórdicos, Schnauzer, Pinscher, Bouvier de Flandes, Chihuahua, Basset Hound, Beagle, Perroo Agua Español, Pastor Blanco Suizo, Bulldog Francés, Bulldog Inglés, Dogo Argentino, Teckel, Ratonero Valenciano y Carlino, organizados por los Clubs de cada raza.

Asimismo destacar la celebración durante ambos días de las pruebas puntuables para el Campeonato de España de Agility, así como variedad de exhibiciones a cargo de clubes de trabajo y de habilidades caninas.

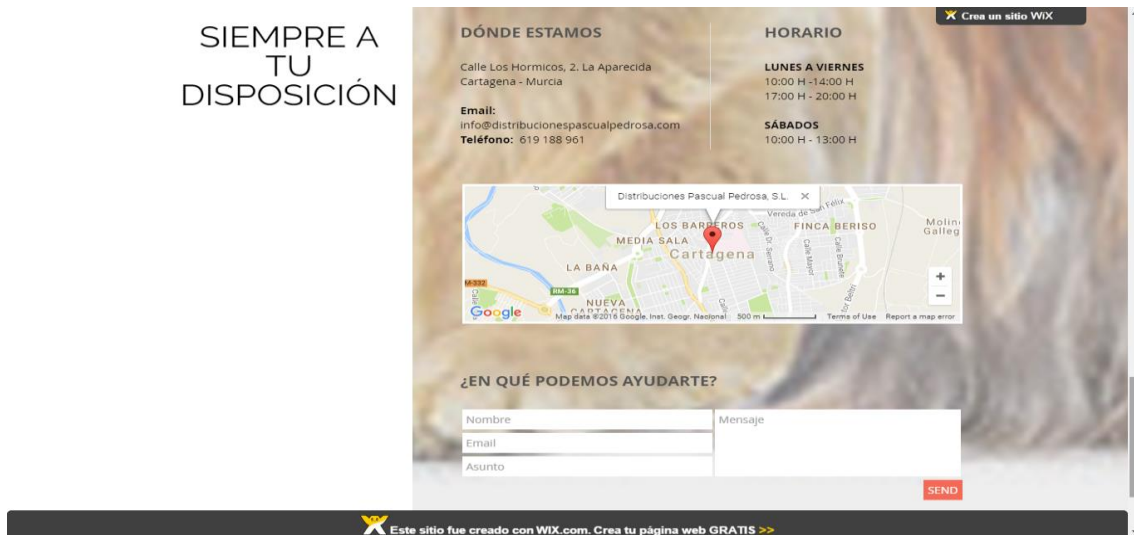
Como cada año, podrás encontrarnos en el stand de Royal Canin (stand nº 14), situado a la izquierda junto a la entrada.

¡Te esperamos para contarte todas las novedades!

Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

6. Siempre a tu disposición. En esta parte se incluye la dirección de la empresa, datos de contacto: correo electrónico, teléfono y horario de atención al público. Además hemos incluido un mapa de localización para que las personas que no conozcan el lugar tengan la posibilidad de enlazar la ubicación con un gps. Al final de este apartado, los visitantes de la página encontrarán un formulario de contacto para que los posibles clientes que estén interesados en contactar con la empresa puedan hacerlo.

FIGURA 50
SECCIÓN SIEMPRE A TU DISPOSICIÓN

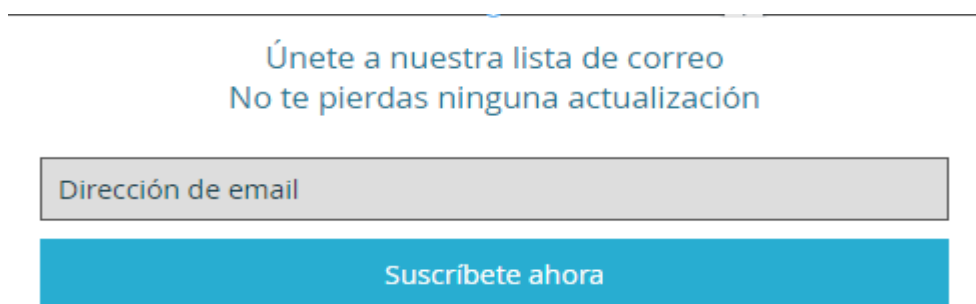


Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

7. Newsletter

Como podemos observar en la figura nº 51, hemos incluido un botón pop-up para que cuando la gente entre en esta sección le aparezca el mensaje de suscripción a nuestra newsletter. Inmediatamente después de suscribirse, se enviará un correo de bienvenida que podemos observar en la figura nº 52. El objetivo de la publicación newsletter es que, mediante la suscripción de los interesados al correo electrónico de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L., la empresa consiga sus datos para enviarles información referente a las novedades del blog, promociones, artículos, noticias y eventos. La periodicidad de la newsletter será de un mes.

FIGURA Nº 51
BOTÓN POP- UP SUSCRIPCIÓN NEWSLETTER



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

FIGURA N° 52

MENSAJE DE BIENVENIDA NEWSLETTER



Fuente: Elaboración propia con herramienta WIX

REDES SOCIALES

La empresa estará presente en tres redes sociales:

- FACEBOOK
- TWITTER
- LINKEDIN

Se realizarán publicaciones en Facebook y Twitter dos veces por semana, mientras que la página de LinkedIn será modificada con cada novedad que surja en la empresa.

4.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

La empresa estará presente en tres eventos, donde tendrá un stand para promocionarse.

Por orden cronológico, el primero en celebrarse será la feria canina que tendrá lugar el 12 y 13 de noviembre en el recinto ferial IFEPA, ubicado en Torre Pacheco donde la empresa contará con un stand para patrocinar la marca Royal Canin.

El segundo será el concurso nacional de trabajo del Club Español del Perro Pastor Alemán (CEPPA), que tendrá lugar los días 18 y 19 de Marzo en el estadio de fútbol Carthagonova y será patrocinado por la marca ARION, distribuida por la empresa exclusivamente, motivo por el cual escogemos este concurso con esta raza en particular. Por ello la empresa regalará sacos de pienso y cubos de almacenaje a los ganadores de dicho concurso.

Por último, la carrera de galgos que se hace anualmente en Balsicas durante el mes de Julio, donde además de promocionarse se realizará un sorteo entre los asistentes de una enciclopedia sobre razas de perro. En 2017, la fecha de este concurso será el 17 de Julio.

Hemos escogido estos tres eventos por una serie de razones que pasamos a explicar a continuación:

1. Los tres eventos tendrán lugar en la Región de Murcia, que es el área comercial de la empresa.
2. En los tres eventos participan marcas que comercializa la empresa, algunas de ellas en exclusiva, lo que hace muy beneficiosa esta colaboración.
3. Los tres eventos son eventos muy populares entre aquellas personas que pueden generar oportunidades de negocio para Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.
4. Los tres eventos están referidos a perros, ya que esta especie constituye el principal segmento.

Además de estos patrocinios, Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. realiza otras acciones en beneficio de los animales. Las principales entidades con las que colaboran son:

1. Asociación Cuatro Gatos Cartagena
2. Asociación Patitas Unidas Los Alcázares
3. Asociación de perros abandonados “El Portalico”
4. Asociación de animales “El Refugio”

La empresa colabora con estas entidades mediante difusión de campañas de concienciación contra el abandono, importancia de la castración de animales y recogidas de alimentos.

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. tiene 3 tipos de promociones dirigidas a cada uno de los mercados en los que está presente:

- Promociones mercado A: para las clínicas veterinarias existen promociones de la gama veterinaria, ya que al ser exclusiva para este tipo de establecimiento es la que más consumen. Las promociones incluyen 3+1 en sacos de pienso de 3 y 7kg y 12+12 en dietas húmedas.
- Promociones mercado B: para las tiendas, la empresa ofrece promociones en mixturas para aves y roedores de 25 kg de 6 sacos + 1. Además, se les proporcionan cartillas para fidelizar a los clientes que compran sacos de pienso consistentes en que por la compra de 5 sacos, se le dará uno gratis.
- Promociones mercado C: para este mercado, la empresa tiene promociones en sacos de pienso de 5+1, 8+2 y 10+3. Además, las marcas que distribuye la empresa en exclusiva ofrecen regalos de merchandising como cubos de almacenaje, lámparas de calor para criadores, comederos, chaquetas para los cuidadores.

REGALO DE PEN DRIVES DE 1GB CON CATÁLOGO

Además de las promociones anteriores, la empresa va a regalar pendrives cuando realice visitas a clientes potenciales que incluyan el catálogo de productos que comercializa la empresa, de forma que puedan ver con detenimiento cuando tengan tiempo, todos los productos que oferta Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L.

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

En este capítulo incluimos una cronología que indica el momento temporal de la campaña en el que se llevarán a cabo cada una de las actividades de comunicación propuestas en el capítulo anterior. Y a continuación, elaboraremos un presupuesto del total de la campaña.

5.1. CRONOGRAMA

Para representar gráficamente la periodicidad temporal de las diferentes actividades de la campaña elaboraremos un cuadro para cada trimestre que dure la campaña. Así la figura nº 53 se corresponde con los tres primeros meses (noviembre, diciembre y enero); la figura nº 54 se corresponde con los tres siguientes meses (febrero, marzo y abril); y por último, la figura nº 55 se corresponde con los tres últimos meses de la campaña (mayo, junio y julio).

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Confección de la página web publicitaria
2. Redes sociales
3. Vallas publicitarias
4. Mupis
5. Patrocinios
6. Promociones

En cuanto a la duración de la campaña será de nueve meses a contar desde noviembre de 2016.

En las figura nº 53, la columna correspondiente a cada mes se desglosará en cuatro partes para indicar las actividades correspondientes a cada semana de cada mes.

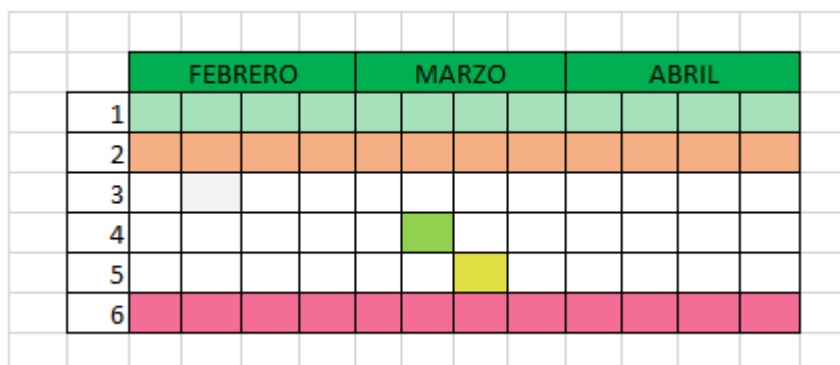
FIGURA Nº 53
CRONOGRAMA DE LOS TRES PRIMEROS MESES DE LA CAMPAÑA

	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
1												
2												
3												
4												
5												
6												

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 54

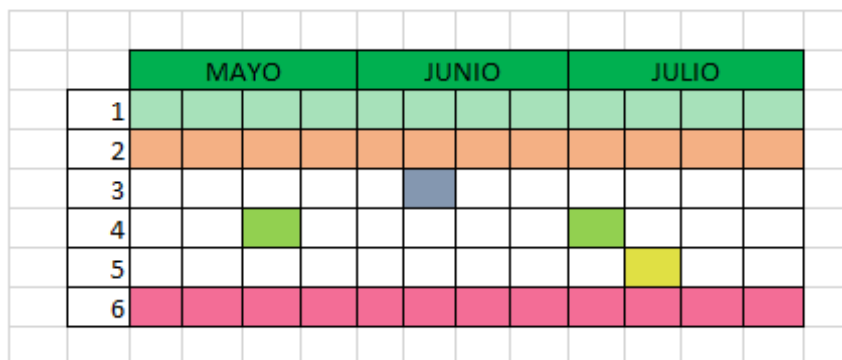
CRONOCRAMA DE LOS TRES SIGUIENTES MESES DE LA CAMPAÑA



Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 55

CRONOGRAMA DE LOS TRES ÚLTIMOS MESES



Fuente: Elaboración propia

5.2.PRESUPUESTO

En base a las investigaciones que hemos realizado para conocer las diferentes tarifas del mercado, estimamos que el coste de la campaña propuesta será de 6.302 €. Esta cantidad se corresponde con el siguiente desglose de costes:

- Página web: la confección de la web ha sido gratuita, ya que su elaboración ha formado parte de este TFG, sin embargo, es necesario comprar el dominio, lo que supone un coste 12€/año.

- Publicidad en vallas exteriores: se contratarán 5 vallas publicitarias durante 14 días, que según la web Oblicua tendrán un coste de 2050 €.
- Publicidad en mupis: se contratará publicidad en 5 mupis retroiluminados durante 28 días, lo que supondrá un coste para la empresa de 3200€ + 290€ de impresión, según datos de la web Oblicua.
- Patrocinio en feria canina IFEPA: alquiler stand, 600€.
- Promociones: compra de 75 pen drives con capacidad de 1GB serigrafiados con el logo de la empresa, 150€.

La presencia en redes sociales y publicación de la newsletter son gratuitas. Además, los patrocinios del concurso de trabajo del Club Español del Perro Pastor Alemán y la carrera de galgos tampoco suponen coste alguno para la empresa porque son financiados por la marca Arion que distribuye en exclusiva.

6. CONCLUSIONES

A continuación vamos a exponer las siguientes conclusiones sobre este TFG. Un primer grupo de conclusiones está relacionadas con los análisis interno y externo, así como con el análisis DAFO que hemos realizado sobre Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. Y un segundo grupo de conclusiones sintetizan los aspectos principales del plan de comunicación que hemos presentado.

1. Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. es una empresa de tamaño muy pequeño que se dirige a tres mercados distintos. Sus puntos débiles son la escasa planificación, la no adopción de las TIC y contar con presupuesto limitado. Sus puntos fuertes son la experiencia en el sector, la rapidez del servicio, la calidad del producto y tener una clientela muy fiel.
2. El mercado de comida para mascotas todavía está en crecimiento y le queda mucho para alcanzar su madurez. Aunque ha sido un sector que ha sabido liderar la crisis que atraviesa el país, la pérdida de poder adquisitivo de los compradores sigue suponiendo una amenaza para la empresa. Otra amenaza que toma cada vez más fuerza es el comercio online, que puede quitarle cuota de mercado a la empresa debido a su reducida estructura. Por otro lado, las oportunidades de

negocio que ofrece el mercado se basan en la no decadencia del sector y en la gran importancia que han adquirido las redes sociales

3. El plan de comunicación tiene como objetivos conseguir que el 70% del público objetivo conozca la existencia de la empresa en un plazo de nueve meses; conseguir que al menos el 70% de las personas que visiten la página web de Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. relacionen el nombre de la empresa con una garantía de compromiso hacia sus clientes en un plazo de nueve meses y conseguir que 500 personas visiten la página web en un plazo de nueve meses.
4. Para conseguir estos objetivos hemos escogido como público objetivo las tiendas del canal especializado, ya sean tiendas o clínicas veterinarias y criadores profesionales de mascotas, residencias o asociaciones animalistas de Cartagena y su comarca. El mensaje que le queremos transmitir es que Distribuciones Pascual Pedrosa, S.L. es un proveedor diferente que se preocupa más allá del abastecimiento a sus clientes, porque se preocupa por las mascotas que hay detrás de éstos. Para ello utilizaremos el eslogan “¡Comprometidos contigo!”, ya que es una frase breve, fácilmente recordable y que transmite seguridad, creando un vínculo de compromiso con el cliente.
5. Este plan de comunicación ha desarrollado una página web, en la que se ha incluido un blog y un apartado de eventos con suscripción a la newsletter de la empresa. Además se ha desarrollado publicidad exterior en forma de anuncios para vallas publicitarias y mupis. Estas acciones se complementan con diferentes patrocinios y promociones de ventas.

7. BIBLIOGRAFÍA

AFFINITY PET CARE (2016). “Productos”. *Affinity Pet Care*. Publicado en internet sin fecha de publicación. Consultado el día 15/07/2016.

www.affinity-petcare.com/es/productos

ALIMARKET (2016): “Informe 2016 del sector de petfood”. *Alimarket*. Publicado en internet el 16/02/2016.

www.alimarket.es/informe/204181/informe-2016-del-sector-de-petfood/efdcb47ce43f26c37e8c0e432ae2f25f

ANFAAC (2016 A): “Macromagnitudes del sector: valor de las ventas”. *ANFAAC*. Publicado en internet sin fecha de publicación. Consultado el 10/03/2016.

www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/valor-de-las-ventas

ANFAAC (2016 B) “Macromagnitudes del sector: censo de mascotas”. *ANFAAC*. Publicado en internet sin fecha de publicación. Consultado el 10/03/2016.

www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector

BLÁZQUEZ, S. (2015): “Animales que generan millones”. *El país*. Publicado en internet el 27/06/2015.

economia.elpais.com/economia/2015/06/26/actualidad/1435315494_296503.html

EXPERTOS EN NEGOCIOS ONLINE (2016): “negocios en auge 2016-2017 en Europa y EEUU”. Publicado en internet el 25/09/2016.

www.expertosnegociosonline.com/10-negocios-en-auge-online-y-offline/

FUNKYPET MAGAZINE (2014): “Marketing directo para mascotas”. *Funkypet magazine*. Publicado el 21/08/2014.

www.funkypetmagazine.com/index.php/marketing-directo-para-mascotas

GARCÍA, J.M. (2015): “¿Qué porcentaje de hogares tienen mascota?”. *La Vanguardia*. Publicado en internet el 01/06/2015.

www.lavanguardia.com/vangdata/20150601/54431517328/porcentaje-hogares-mascotas.html

INE (2015): “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares”. *INE*. Publicado en internet el 01/10/2015.

www.ine.es/prensa/np933.pdf

INE (2016): Encuesta Continua de Hogares. Año 2015. *INE*. Publicado en internet el 06/04/2016.

www.ine.es/prensa/np965.pdf

INFORETAIL (2014): “La alimentación para mascotas, un mercado a explotar por la MDD”. *Inforetail*. Publicado en internet el 02/07/2014.

www.revistainforetail.com/noticiadet/la-alimentacion-para-mascotas-un-mercado-a-explotar-por-la-mdd/284ad1d3d214e4717751af1fd68c11fa

JOANNIS, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, confección y*. Editorial Deusto, Bilbao.

LLORCA, A. (2016): Tiendanimal: hay un gigante en España del comercio electrónico en comida para animales y tiene toda una historia. *Genbeta*. Publicado en internet el 21/04/2016

www.genbeta.com/a-fondo/tiendanimal-hay-un-gigante-en-espana-del-comercio-electronico-en-comida-para-animales-y-tiene-toda-una-historia

MARKETING DIRECTO (2011): “Publicidad para perros y gatos: cuando los anuncios no se dirigen a las personas”. *Marketing directo*. Publicado en internet el 12/11/11.

www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-para-perros-y-gatos-cuando-los-anuncios-no-se-dirigen-a-las-personas

MERCADER, P. (2011): “¿Son todos iguales? Perfiles de propietarios de mascotas”. *Argos portal veterinaria*. Publicado en internet el 10/01/2011.

argos.portalveterinaria.com/noticia/5095/articulos-archivo/son-todos-iguales.html

MERINO, P. (2016): “Zooplus cierra 2015 con unas ventas de 711.3 MM€ y un crecimiento del 31%. *Ecommerce news*. Publicado en internet el 28/03/2016

ecommerce-news.es/actualidad/zooplus-cierra-2015-unas-ventas-online-7113-mme-crecimiento-del-31-39040.html

NESTLÉ PURINA PET CARE (2016): “Conoce a purina: nuestros productos”. *Nestlé Purina Pet Care*. Publicado en internet sin fecha de publicación. Consultado el 14/04/2016.

www.purina.es/conoce-purina/expertos-en-nutricion

PETSHOP (2016): “España es el quinto mercado europeo”. *Petshops magazine*. Publicado en internet el 02/02/2016.

petshopsmagazine.com/noticias/espana-es-el-quinto-mercado-europeo

SANTANDER TRADE (2016): “España: política y economía”. *Santander Trade*. Publicado en internet en 08/2016

es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia