

**A FONDO**

# **MARKETING PARA UN CONSUMIDOR DE ALIMENTACIÓN ANIMAL CADA VEZ MÁS EXIGENTE**

Por Jonathan Liege

Diciembre 2020

## **¿Por qué leer este especial?**

El nuevo consumidor de alimentación y cuidado para animales está cada día más preocupado por cómo los productos que compra repercuten sobre la salud de sus mascotas y el entorno social o medioambiental. Esta creciente tendencia hacia valores saludables, ecológicos, sostenibles y de compromiso social afecta a las marcas en el plano de la producción y el marketing. ¿Están contemplando las marcas de alimentación animal esta nueva realidad? En "Marketing para un consumidor de alimentación animal cada vez más exigente" se analiza al cliente y sus necesidades para determinar cómo las marcas pueden influenciarle y posicionarse en el Zero Moment of Truth.

## **Qué encontrarás en este especial**

- Cuáles son las demandas actuales del consumidor de *petfood*
- Qué oportunidades ofrece a las marcas el canal *online*
- Oportunidades para el canal de distribución de *petfood*
- Particularidades de Alimentación en Industria Animal.
- Cómo posicionarse en el ZMOT para productos de Alimentación animal.
- *Customer centric* en una metodología triangular.

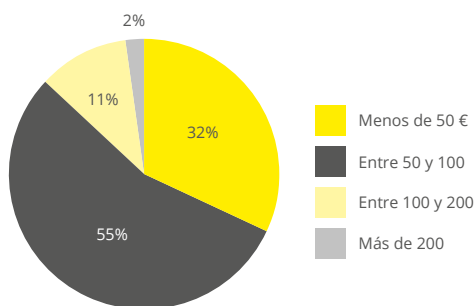
# EL CONSUMIDOR ACTUAL DE PETFOOD

## UN SECTOR AL ALZA EN VOLUMEN Y VALOR

El sector de comida para mascotas continúa creciendo, especialmente en valor, según informaba el pasado mes de marzo la revista especializada All Extruded<sup>1</sup>, que también señalaba que este mercado “mantiene sus expectativas intactas”. En junio, un estudio elaborado por ASEDAS<sup>2</sup> junto a las universidades Complutense y Autónoma de Madrid, revelaba que el *petfood* en gran consumo ha experimentado un crecimiento de dos dígitos en los últimos años y auguraba una tendencia sostenida en el interés por este tipo de producto en los próximos años, debido a que responde a un cambio real y permanente en la sociedad.

El crecimiento en volumen se indica en un estudio de Tiendanimal<sup>3</sup>, donde los consumidores españoles de alimentos para mascotas indicaron un gasto medio mensual en 2019 de 69,98 €, frente a los 68,65 € de 2018. La media de gasto anual en 2019 fue de 839,76 €. En este estudio se aprecia que el 92% de los dueños de mascotas apuesta por los productos de alimentación de marca, frente a un 7% que elige marca blanca, si bien el principal factor decisor de compra es la calidad.

### ¿CUÁNTO GASTAS AL MES EN COMIDA PARA TU MASCOTA?



**MEDIA: 69,98 €/MES**

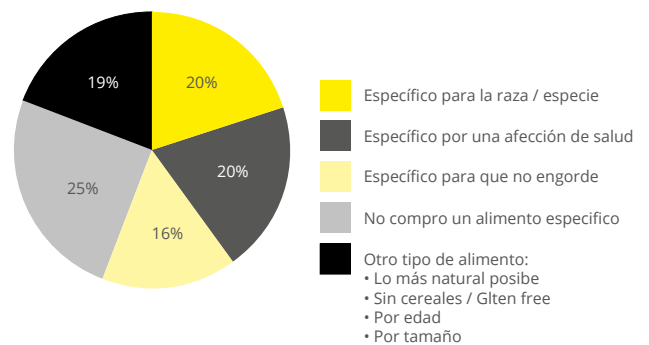
2018: 68,65 €/MES

FUENTE: III Edición del Estudio anual sobre Mascotas en España (Tiendanimal, 2019)

1. Revista All Extruded
2. Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación 2020: Hacia la Proximidad Digital
3. III Edición del Estudio anual sobre Mascotas en España

Respecto al crecimiento en valor, se aprecia una relación con la fuerte introducción de los productos *premium* en los últimos años para atender a una demanda que tiene que ver con snacks y productos enfocados al cuidado de las mascotas. Muchos dueños hacen su elección en *petfood* atendiendo a particularidades como tipo de raza, tamaño o edad, pero también las afecciones de salud, las dietas, la condición de “natural” de los alimentos o que no contengan gluten. Estas elecciones se alejan de una propuesta estandarizada en alimentación animal y hace que el consumo se desvíe hacia alternativas específicas y *premium*. Las mascotas se consideran un miembro más de la familia y eso tiene una elevada incidencia en lo que se les ofrece para comer o en la elección de productos para su cuidado. En este sentido, ya hay marcas que van más allá y apuestan por una línea de productos *superpremium*.

### ¿COMPRAS ALGÚN TIPO DE ALIMENTO ESPECIAL?



FUENTE: III Edición del Estudio anual sobre Mascotas en España (Tiendanimal, 2019)

Este mayor interés en los productos de alimentación animal por parte de los consumidores ha comenzado a verse reflejado en los supermercados, donde se otorga más presencia y visibilidad a fin de competir con el canal especializado en alimentación animal, que acumula una cuota importante: un 37,8% de los productos de alimentación animal (de toda índole) se adquieren en tiendas especializadas en mascotas y un 9,5% en clínicas veterinarias<sup>4</sup>.

4. Estudio sobre el cliente del sector retail mascotas en un entorno omnicanal, Pet Shopper Spain 2019. scotas en España

## EL CONSUMIDOR ACTUAL DE PETFOOD

En el canal digital se refleja esta tendencia: la alimentación para mascotas es la cuarta categoría más demandada, según el Observatorio de ASEDAS anteriormente referido, que indica que un 30% de los encuestados compra habitualmente comida para sus mascotas en tiendas *online*. Se trata de una tendencia que ha ido creciendo en los últimos años, a causa de factores de conveniencia como el volumen y el peso de este tipo de productos.

El consumidor de este sector acude a la tienda física en un 79% de las ocasiones, mientras que el 21% compra a través del canal *online*. De acuerdo con el estudio Shopper Mascotas 2019, en relación a los establecimientos de compra *online* y los motivos de elección, el 48,7% de los compradores digitales de productos para mascotas lo hace en tienda *online* especializada, frente al 42,4% que compra en grandes *marketplaces* como Amazon, mientras que sólo

ya que este tipo de acciones son muy bien acogidas por los consumidores y tienen una incidencia positiva sobre la imagen de marca.

*“Un 30% de los consumidores compra habitualmente comida para sus mascotas en tiendas online.”*

*“La mitad de los dueños de mascotas son, a un tiempo, amantes de los animales”*

un 9% los adquiere en el supermercado *online*. Los tres principales motivos que les hacen decidirse por una u otra opción son la mayor variedad de productos, la comodidad y rapidez y la calidad.

Finalmente, es significativo el hecho de que un 45% de los consumidores de *petfood* entrevistados por Tiendanimal afirme colaborar de alguna manera con una asociación, un 48% de ellos mediante algún tipo de aportación económica. Esto revela que cerca de la mitad de los dueños de mascotas son, a un tiempo, amantes de los animales y se preocupan por su bienestar en términos generales. Por otra parte, el principal problema que refieren las protectoras de animales es el de la financiación e indican que las donaciones de empresas se sitúan en cuarto lugar. A la luz de estos datos, es posible afirmar que existe aquí una oportunidad para las marcas de *petfood* en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa,

### CÓMO LA INDUSTRIA SE ADAPTA AL NUEVO CONSUMIDOR DE PETFOOD

En España hay unas 20 millones de mascotas, están presentes en un 40% de los hogares y sus dueños gastan más de 800€ anuales, de media, en su alimentación<sup>5</sup>. Además, cada vez son más exigentes con los productos que ofrecen a sus mascotas. Según All Extruded, el valor del mercado de *petfood* y *petcare* continúa creciendo por encima de la media de la industria de gran consumo, con una evolución superior al 4% en todos los canales.

En el caso del *e-commerce*, la crisis del coronavirus ha incrementado la demanda *online* de productos para mascotas, incluyendo la alimentación. Según datos de la patronal logística UNO, las ventas digitales de productos para mascotas aumentaron un 60% durante los primeros meses de emergencia sanitaria.

Estos resultados también avalan la evidencia de que hay una creciente demanda de productos *premium* que pasa por las referencias naturales, la alimentación saludable y personalizada y la producción sostenible. A este respecto, son las cadenas especializadas y las que cuentan con presencia *online* las que más están aprovechando esta corriente, dando como resultado una mayor variedad de actores, más digitales y novedosos, que fácilmente pueden dejar atrás a las marcas o vendedores tradicionales que no disponen de tienda *online* o no le otorgan la atención que merece.

#### REPARTO DEL MERCADO DE ALIMENTOS PARA ANIMALES EN ESPAÑA (VALOR M€)

	2018	2019
Perros	398,34	410,10
Gatos	272,72	293,59
Pájaros	12,34	12,22
Roedores	4,05	4,03
Peces	1,87	1,70
Otros	6,40	6,00
Total mercado	695,72	727,64

Mercado auditado: 52 semanas con fin el 27 de octubre del 2019  
Fuente:IRI

5. Fuente: 20minutos

Es precisamente el canal especializado el que sigue dinamizando el sector, auspiciado por una presencia creciente de las grandes cadenas especializadas que no sólo le restan clientela a los pequeños *retailers* independientes, sino también al sector de la distribución alimentaria. Éstas están tendiendo a la concentración y diversificación de servicios. Por ejemplo, *Kipenzi* está diversificando su negocio hacia el *petcare* y los servicios veterinarios y Royal Canin mueve ficha hacia la parafarmacia, mientras Kiwoko planea el lanzamiento de un marketplace que permitirá multiplicar por diez su catálogo de productos, porque la “amplitud y variedad del surtido” es la principal razón que esgrime el 57,1% de los consumidores *online* de *petfood* y *petcare* para decantarse por una u otra tienda digital. Por su parte, Amazon sigue apostando por el sector, con el lanzamiento de nuevas referencias de marca propia.

La omnicanalidad es una de las tendencias que implica importantes retos. Las grandes marcas se han dado cuenta de la necesidad de aprovechar las ventajas de ambos canales, el *online* y el *offline*. En el caso de los productos de *petfood* y *petcare*, la cercanía del establecimiento físico puede ser determinante para un consumidor digital que busca, en un determinado momento, la recomendación de un profesional. No en vano, la cercanía es el principal motivo de elección de uno u otro establecimiento para el 41,1% de los consumidores. Son varias las marcas que están integrando en su negocio digital el asesoramiento especializado y el pedido programado (compra *online* y recogida en tienda), lo que, en ambos casos, pone en valor el carácter local de los establecimientos físicos y evidencia las ventajas de contar con un sistema de *click & collect*.

El *m-commerce* también gana terreno, en muchos casos con el lanzamiento de aplicaciones móviles, dada la alta incidencia que tienen ya las compras a través de este dispositivo.

## LAS OPORTUNIDADES DE LA DIGITALIZACIÓN

Más allá de la alimentación específica para mascotas, el vertical de la Alimentación animal abarca un amplio espectro que tiene que ver con la industria de cría. Se trata de un sector que, en España, movió en 2019 casi 7 mil millones de euros, según datos del INE<sup>6</sup>. La industria animal es muy tradicional y, a pesar de que en los últimos años ha ido incorporando nuevas tecnologías enfocadas a la producción, no ha llevado a cabo una auténtica transformación digital.

### VALOR DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN ANIMAL

	M€
Para porcino	3.151.086
Para vacunos, ovino, caprino, equino, conejo, etc.	2.328.859
Para aves	1.293.344
Para peces, animales marinos	191.321

Fuente: INE

Sin embargo, la cada vez mayor información técnica y especializada en Internet ha favorecido que, en los últimos años, muchos responsables de la alimentación de animales de granja hayan dejado de depender de los tradicionales asesores expertos en nutrición. Sobre todo desde la aparición de portales especializados que ponen la información al alcance de los criadores. Las marcas de alimentación animal tienen ahora la oportunidad de llegar a sus potenciales clientes a partir de la información. Una estrategia basada en informar y resolver las dudas de los consumidores en esta área tan especializada, abrirá la puerta para posteriores acercamientos a un tipo de cliente que aún no está maduro en el escenario digital.

Por su naturaleza, el negocio de la alimentación animal es de volumen, de manera que las grandes marcas apuestan por propuestas de valor que les permita vender a mayor precio, tales como la calidad del producto, la incorporación de aditivos

que mejoren las propiedades de los piensos -como suplementos nutricionales- o la innovación. Así, la propuesta de valor se convierte en una de las principales herramientas de marketing de las que disponen.

Pero, ¿están las grandes marcas de alimentación de animales de granja comunicando adecuadamente estos beneficios? Más allá de las visitas comerciales a las granjas, Internet ofrece la posibilidad de llegar a los decisores de los criaderos a nivel masivo y con menos esfuerzo y recursos. Pero para ello es importante poner en marcha una estrategia de marketing B2B muy enfocada en un sector poco digitalizado, pero ávido de facilidades y de información. La conveniencia, una vez más, será el caballo de Troya de las marcas para penetrar en un sector todavía muy analógico.

6. Encuesta industrial anual de productos 2019 (Instituto Nacional de Estadística)

# LA IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIÓN

## MARCAS CON PRESENCIA EN EL ZMOT

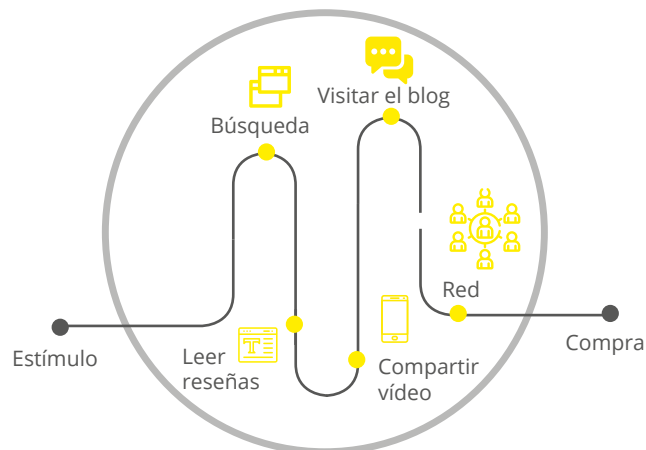
El entorno digital ha redefinido el modo en que el consumidor toma la decisión de compra, generando un cambio en el Zero Moment of Truth (ZMOT), y eso también afecta al comprador de productos de alimentación animal quien, además, a raíz de la crisis sanitaria ha dado un giro hacia la compra en el canal digital. A raíz de la crisis sanitaria, el consumidor ha dado un giro hacia la compra en el canal digital. Esto quiere decir que ese “momento de la verdad” ya no se produce necesariamente en el medio físico, sino que se traslada a digital. Internet pasa a ser el medio natural en el que actúa el cliente cuando recibe un estímulo, ya sea tras un impacto publicitario o movido por una necesidad concreta.

*“A raíz de la crisis sanitaria, el consumidor ha dado un giro hacia la compra en el canal digital.”*

En el ZMOT, el consumidor investiga, toma la decisión de comprar un determinado producto y elige la marca. De este modo, lleva a cabo acciones que tienen que ver con la búsqueda de datos, la lectura de reseñas o visualización de vídeos, la consulta a otros usuarios o consumidores o la búsqueda de valoraciones. A lo largo de este proceso de investigación, el consumidor tomará la decisión de comprar un determinado producto de alimentación animal o no, y elegirá la marca.

En el caso de los productos de alimentación animal, a priori puede parecer que no se trata de una decisión muy meditada. Sin embargo, las nuevas tendencias de consumo *premium*, los cambios en las preferencias de los dueños de mascotas o la cada vez mayor oferta y diversificación del mercado, han equiparado el proceso de toma de decisión de algunos productos de alimentación animal al de otro tipo de productos de mayor coste y durabilidad.

## ZERO MOMENT OF TRUTH (ZMOT)



Fuente: Google

El entorno digital ha redefinido el modo en que el cEn alimentación animal el factor precio tiene menos relevancia que en otros sectores, importa más la variedad de productos y la calidad de los mismos, aspectos específicos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de perfilar una estrategia de marketing digital. Es necesario dedicar tiempo y

*“A lo largo de este proceso de investigación, el consumidor tomará la decisión de comprar un determinado producto.”*

recursos a tener presencia en buscadores y posicionarse en el ZMOT. Para ello, hay que estar preparados para influenciar al consumidor de alimentación animal en cada toma de contacto con la marca, trabajando en tres escenarios: el de la estimulación, la socialización / información y la conversión. El *customer centric* se impone gracias a la evolución experimentada por el cliente y su comportamiento de compra, que trasciende al embudo tradicional. Esta realidad hace necesario poner más atención y

## LA IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIÓN

recursos en una buena experiencia de cliente -cuyo recorrido es más largo y complejo para productos de alimentación animal específicos o *premium*-, y hacerlo mediante unas técnicas de influencia que afiancen la relación, favorezcan la retención y garanticen la durabilidad del valor.

En el caso específico de la alimentación para la industria animal, hay que tener en cuenta que el objetivo de la estrategia de marketing no es el cliente final, sino que se debe trabajar el ZMOT en el marco de una estrategia B2B. Ante la dificultad de localizar al *buyer* persona, conviene hacer una prioridad del posicionamiento SEO para tratar de aparecer en los primeros resultados ante una búsqueda proactiva. Trabajar la parte de la información a través del marketing de contenidos, ofreciendo información de valor que resuelva dudas, ayudará a entrar en contacto con los potenciales clientes. Las estrategias de prescriptores de productos o marca afines al sector ayudarán a generar confianza.

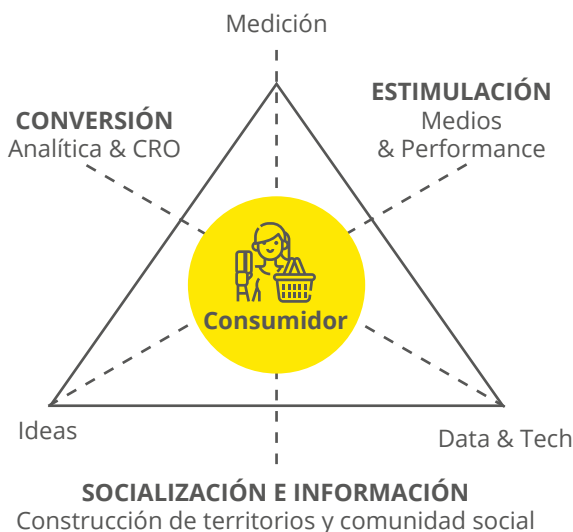
*“El customer centric se impone gracias a la evolución experimentada por el cliente y su comportamiento de compra.”*



## METODOLOGÍA TRIANGULAR EN MARKETING DE ALIMENTACIÓN ANIMAL

Las marcas entran en contacto con sus potenciales consumidores en distintos momentos y escenarios de la toma de decisión: cuando es impactado con publicidad, al buscar información o recomendaciones de la comunidad *online* o en el momento de iniciar el proceso de compra. Sin embargo, no se trata de un recorrido lineal, ya que el usuario puede comenzar en cualquiera de los tres escenarios (estimulación, socialización/información y conversión), e ir saltando de uno a otro durante un tiempo indeterminado, recalando una o más veces en cada uno de ellos.

Con el objetivo de posicionarse en el ZMOT, las marcas del sector de alimentación animal deben abordar su estrategia integral de marketing desde una metodología triangular que pivote sobre estos tres vértices, donde ideas, tecnología y data actúen de manera transversal, y la medición sea un recurso omnipresente.



### EL ESTÍMULO

Las marcas del sector de alimentación animal tienen una gran oportunidad de impactar a clientes potenciales gracias a la hiper segmentación y personalización de los anuncios. Los Social ads

son un canal con extraordinario potencial, dado que las redes sociales disponen de perfiles individualizados que permiten conocer los intereses y hábitos de consumo de los usuarios. De esta manera optimizaremos los recursos, ya que los anuncios se servirán únicamente a aquellos perfiles para los que las comunicaciones tengan auténtica relevancia. Por ejemplo, el anuncio de un alimento premium para mascotas, bien segmentado en Facebook, alcanzará únicamente a personas con un perfil socioeconómico medio alto, maximizando el impacto e incrementando las ventas. En los productos de *petfood*, sobre todo, la publicidad en redes sociales es perfecta para hacer *branding* y que las marcas de alimentación animal se posicionen en el *top of mind*.

También las campañas de display o vídeo con tecnología programática pueden resultar muy útiles para mover a conversión, debido a que no sólo tienen en cuenta las necesidades o hábitos del usuario, sino también su contexto en tiempo real. Una estrategia de compra programática en el sector de la Alimentación animal será muy útil para productos específicos y vendedores que dispongan de un *e-commerce* donde el usuario pueda convertir de manera inmediata. Por ejemplo, tiendas *online* especializadas en productos de *petfood* y *petcare*, pueden obtener un buen rendimiento de las campañas de paid media, en general, y de publicidad programática, en particular.

### EL FACTOR SOCIAL Y LA BÚSQUDA DE INFORMACIÓN

En el sector de la alimentación animal, el consumidor adopta tendencias o ve reforzadas las propias en comunidad, por lo que el factor social adquiere un gran peso en el proceso de toma de decisión. Es por ello que las redes sociales juegan un papel crucial a la hora de que un consumidor elija probar un determinado producto o marca, o comprar en un establecimiento concreto.

Una adecuada estrategia de marketing de alimentación animal debe incidir sobre estas comunidades sociales y ganarse la simpatía del conjunto, atendiendo a sus demandas y comunicando sus



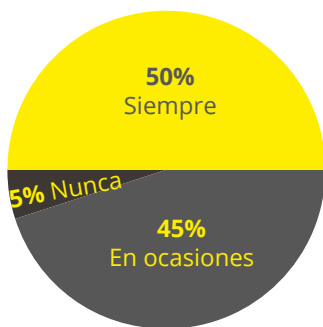
## INFLUENCIANDO AL CONSUMIDOR

ventajas, mostrándose cercana, sociable y humana. Las redes sociales son un foro con una presencia importante de amantes de los animales y las mascotas. Las marcas de *petfood* sacarán un gran provecho de las herramientas de monitorización y escucha social, ya que les permitirá conocer no sólo qué se está hablando acerca de sus productos, sino

también cuáles son las preferencias de los consumidores, sus preocupaciones, qué necesidades específicas tienen sus mascotas o qué aspectos de RSC valoran más. También ayudará a detectar crisis de reputación de manera prematura, posibilitando actuar rápido y en consecuencia.

### OBSERVATORIO SOBRE LOS HÁBITOS EN EL ECOMMERCE

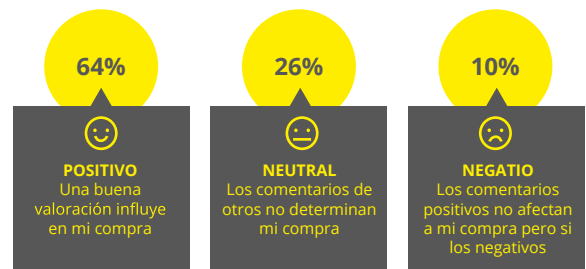
#### ¿BUSCAS COMENTARIOS DE OTROS CONSUMIDORES ANTES DE COMPRAR ONLINE?



**95%**

De los españoles buscan comentarios de otros consumidores antes de comprar online

#### ¿DE QUÉ MANERA TE INFLUYEN EN TU PROCESO DE COMPRA



**3/4**

de los españoles dice que las opiniones de otros pueden influir en su decisión de comprar.

Por otra parte, el consumidor de *petfood* busca información en internet sobre aquellos productos que mejor puedan responder a las necesidades de su mascota. Es necesario trabajar estrategias de contenidos que ofrezcan esta información y que refuercen la estrategia de marketing o la promoción de los productos ofertados. El *content marketing* El content marketing se convierte en una herramienta muy potente, con los contenidos de vídeo a la cabeza, ya sea explicativos, informativos o con enfoque didáctico. También existen grandes oportunidades para hacer branding mediante contenidos: no hay nada que genere más *engagement* que los vídeos de gatitos y perritos.

En este mismo sentido, conviene trabajar el SEO con el objetivo de que la marca o productos estén

bien posicionados y lleguen con facilidad al consumidor en el momento en el que éste realiza una consulta a través de un buscador. Las redes sociales también son un canal importante de búsqueda de información sobre marcas o productos, utilizado por el 55% de los usuarios españoles<sup>7</sup>. En general, el 95% de los consumidores busca comentarios antes de comprar *online*, y un 50% no compra sin atender a las reseñas de terceros<sup>8</sup>.

### LA COMPRA

Por tratarse de productos de gran consumo que se pueden encontrar fácilmente a pie de calle en un supermercado o tienda especializada, la fase de conversión en *petfood* se produce en un alto por-

7. Estudio Anual de Redes Sociales 2019, IAB Spain

8. Observatorio sobre hábitos en el eCommerce, Trusted Shops

centaje en el canal *offline*. Esto implica trabajar con ahínco los dos escenarios anteriores, con la finalidad de estar presentes en la mente del consumidor en el momento en el que éste toma su decisión de compra: ya se trate de una compra *online* o frente a un lineal, el consumidor puede requerir información sobre una determinada marca o producto, y consultarlo en Internet. En este momento, el anunciante debe estar bien posicionado para ofrecerle un buen resultado de búsqueda. Permanecer en el *top of mind* del consumidor también tendrá una incidencia relevante en la conversión: trabajar continuamente los distintos puntos de contacto favorece el recordatorio de marca.

Es posible influenciar al consumidor cuando realiza la compra en un supermercado (sea *online* o físico) a través de la información que se le ofrece en Internet, donde un buen posicionamiento SEO puede resultar decisivo durante el proceso de búsqueda de información de un usuario interesado en un determinado producto o marca. En caso de que el anunciante disponga de una tienda *online*, podrá beneficiarse de las ventajas del *performance marketing* y acortar el recorrido entre el impacto publicitario o búsqueda de información y la compra.

Influenciar a los decisores en el ámbito de la alimentación industrial no es difícil si se sabe cómo llegar a ellos. Conviene plantear campañas específicas de marketing B2B, enfocando la información a sus intereses profesionales y de producción, comunicando las ventajas con claro foco en la optimización de la cría de animales, en la mayor rentabilidad y obtención de beneficios, ofreciendo información o herramientas digitales de valor y utilizando prescriptores especializados que sustituyan esa figura tradicional del asesor.

*“Influenciar a los decisores en el ámbito de la alimentación industrial no es muy diferente, si se sabe cómo llegar a ellos.”*

7. Estudio Anual de Redes Sociales 2019, IAB Spain

8. Observatorio sobre hábitos en el eCommerce, Trusted Shops

## CONCLUSIÓN

Las principales marcas de Alimentación y cuidado animal así como sus distribuidores son conocedoras de las nuevas motivaciones y hábitos del consumidor, con una clara tendencia a los productos *premium*, lo que hace que se incremente este mercado no sólo en volumen, sino en valor. Son muchas las marcas que ya trabajan su estrategia digital, la omnicanalidad o diversifican sus negocios a fin de adecuarse a una demanda cada vez más exigente. Además, el reciente e inesperado acontecimiento sanitario ha favorecido el crecimiento de las compras *online* en cuanto a *petfood* y *petcare* y, aunque supone un enorme reto, también es cierto que viene cargado de oportunidades.

Las marcas, conocedoras de la nueva realidad, han comenzado a adecuar sus estrategias de marketing a estas demandas crecientes, tomando diferentes decisiones en cuanto a producto y producción, a posicionamiento o a tecnología. Sin embargo, no muchas marcas del sector Alimentación animal contemplan la realidad del consumidor actual dentro de sus estrategias de marketing y comunicación digital, lo que las hace perder posicionamiento frente a aquellos competidores que ya han entendido las reglas del juego.

Las marcas de alimentación animal deben colocar al consumidor en el centro de todas sus acciones de marketing, buscando tener presencia en el ZMOT e influenciándolo en tres escenarios clave -estimulación, socialización / información y conversión-, a través de una metodología triangular que ponga en valor el customer centric y le ofrezca anuncios e información relevante.

Del conjunto de la alimentación animal, el mayor volumen -con mucha diferencia- se mueve en el ámbito de la alimentación industrial y cría de animales de granja. Paradójicamente, este mismo campo es el que menos digitalizado está y menos empeño pone en llegar a sus potenciales consumidores a través de Internet. Las marcas de alimentación animal no deben desaprovechar la oportunidad de acercarse a sus consumidores potenciales mediante estrategias de marketing B2B basadas en una propuesta de valor inicial, informativa y de utilidad, para, poco a poco, construir un funnel de ventas adecuado a este tipo de público.

# TE AYUDAMOS CON TU ESTRATEGIA DIGITAL

## EXPERTOS EN MARKETING INTERACTIVO DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA

Kanlli es una agencia de medios digitales que pone tecnología y *data* al servicio de grandes ideas. Nos enfocamos en el logro de los mejores resultados mediante soluciones creativas y tecnológicas basadas en el dato y adaptadas a un entorno en constante evolución.

Nuestros recursos, metodología e ideas disruptivas colocan el foco en el crecimiento del negocio del cliente. Apostamos por la cercanía, la agilidad y la innovación, impulsando acciones que ponen al usuario en el centro de la estrategia y le influyen en los ámbitos de la estimulación, la socialización y la transformación.

Como expertos en marketing digital ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación; marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y analítica.


Nuestro trabajo como agencia de medios digitales se adscribe a los campos:

- Paid Media
- Performance
- Social Content & SEO
- Analytics & CRO

Descubre todo lo que podemos hacer por tu marca y tu negocio en [kanlli.com](https://kanlli.com)



### CONTACTO

 Jonathan Liege  
695 846 496

 [jonathan.liege@kanlli.com](mailto:jonathan.liege@kanlli.com)