

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de lanzamiento para la nueva marca de alimentos para perros ‘Dr. Mascota’

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Andreina Lucia Escobar Marion

20180644

Daniela Maria Escobar Marion

20150475

Asesor

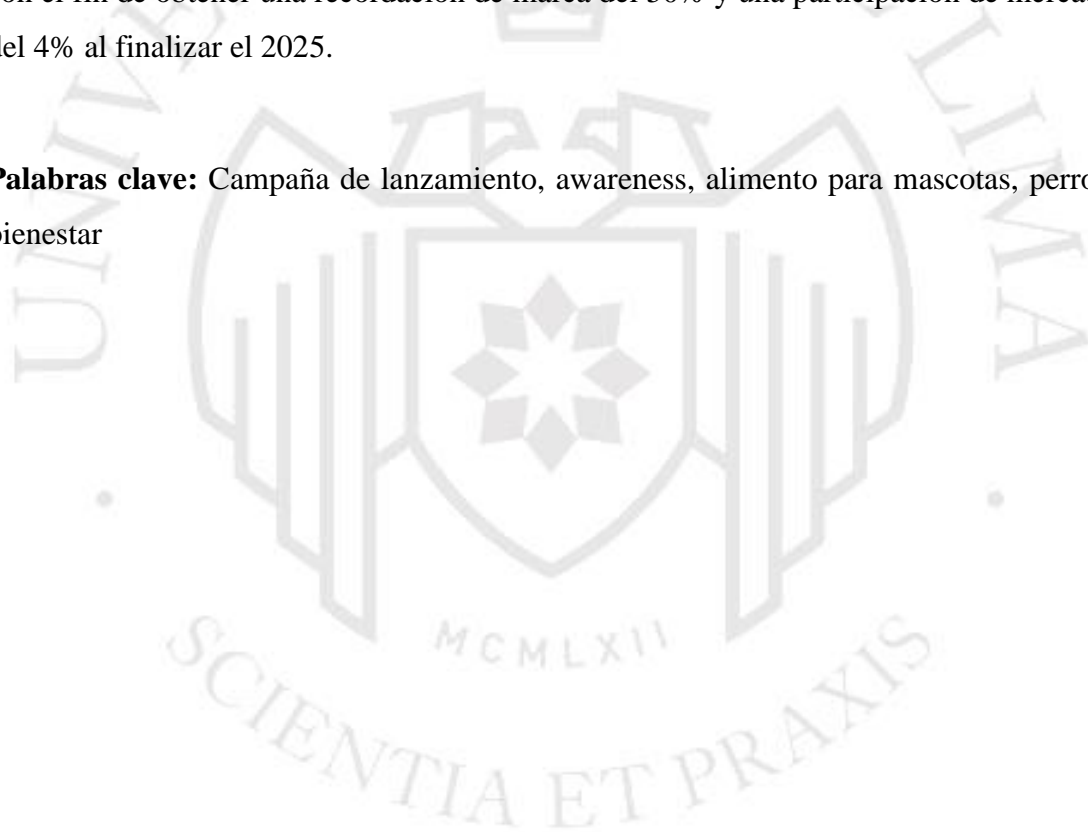
Carlos Enrique Lizarzaburu Velasquez

Lima – Perú
22 de octubre, 2024

RESUMEN

El presente proyecto profesional consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de “Dr. Mascota”, una nueva marca peruana de alimentos para perros en la subcategoría premium que saldrá al mercado en febrero de 2025. Al ingresar a un mercado altamente competitivo, busca diferenciarse como una marca de alta calidad que trasciende la nutrición básica para ofrecer un estilo de vida saludable integral y accesible para todos los perros, sin importar raza, edad ni restricciones de salud. A través del desarrollo de una sólida identidad visual y potente estrategia de comunicación, se busca generar awareness de la marca, posicionarla en la mente del público y fidelizar a los consumidores con el fin de obtener una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al finalizar el 2025.

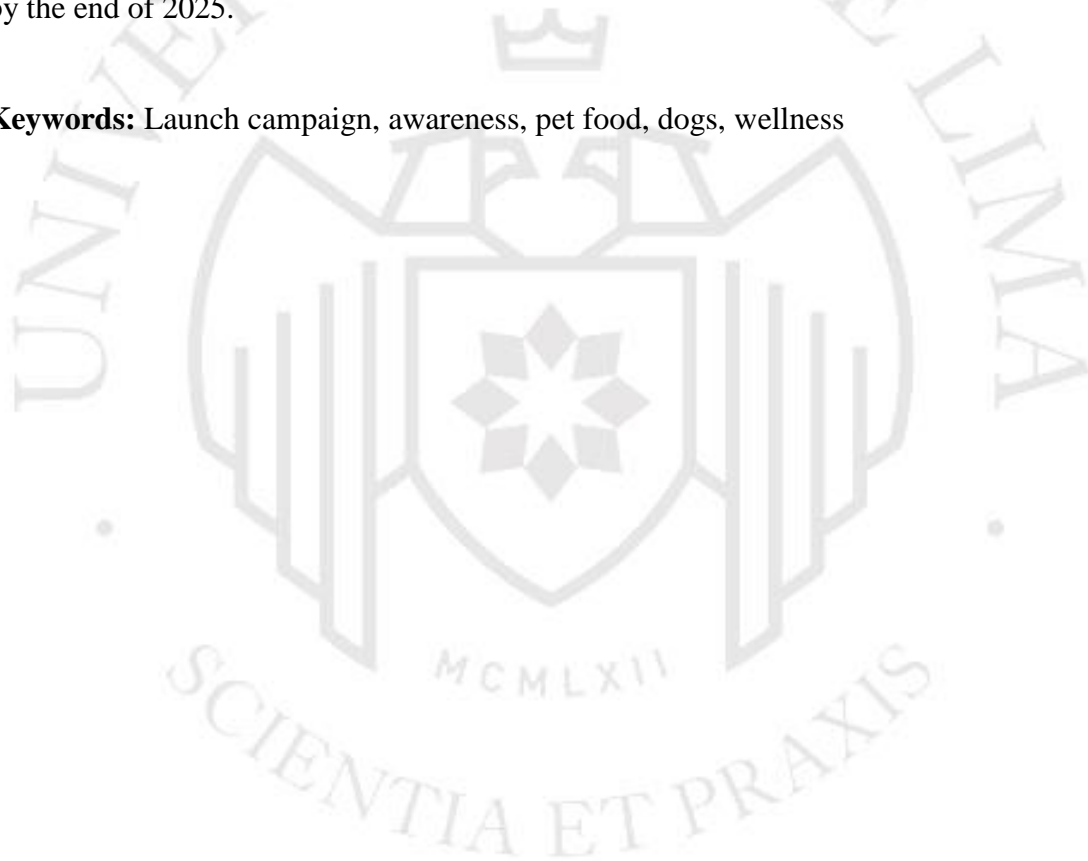
Palabras clave: Campaña de lanzamiento, awareness, alimento para mascotas, perros, bienestar



ABSTRACT

This professional project consists of the creation of the launch campaign for “Dr. Mascota”, a new Peruvian brand of dog food in the premium subcategory that will be launched in February 2025. Entering a highly competitive market, it seeks to differentiate itself as a high quality brand that transcends basic nutrition to offer a comprehensive healthy lifestyle accessible to all dogs, regardless of breed, age or health restrictions. Through the development of a strong visual identity and a powerful communication strategy, it seeks to generate awareness, position the brand and build consumer loyalty in the target group in order to obtain a brand awareness of 50% and a market share of 4% by the end of 2025.

Keywords: Launch campaign, awareness, pet food, dogs, wellness






6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
42 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	3%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	andina.pe	0%
4	Internet	www.theinsightpartners.com	0%
5	Internet	observatoriodeladis capacidad.org	0%
6	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
9	Internet	fr.slideshare.net	0%
10	Internet	www.americatv.com.pe	0%
11	Internet	tierrasdelvino.blogspot.com	0%

12	Internet	www.amistad.en.cl	0%
13	Internet	ilides.org	0%
14	Internet	www.coursehero.com	0%
15	Internet	www.petngo.com.mx	0%