

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de lanzamiento para nueva marca premium de alimento para perros: Dr. Mascota

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

Daniela Andrea Ubillus Caro

20183356

Maria Jose Schrader Mindreau

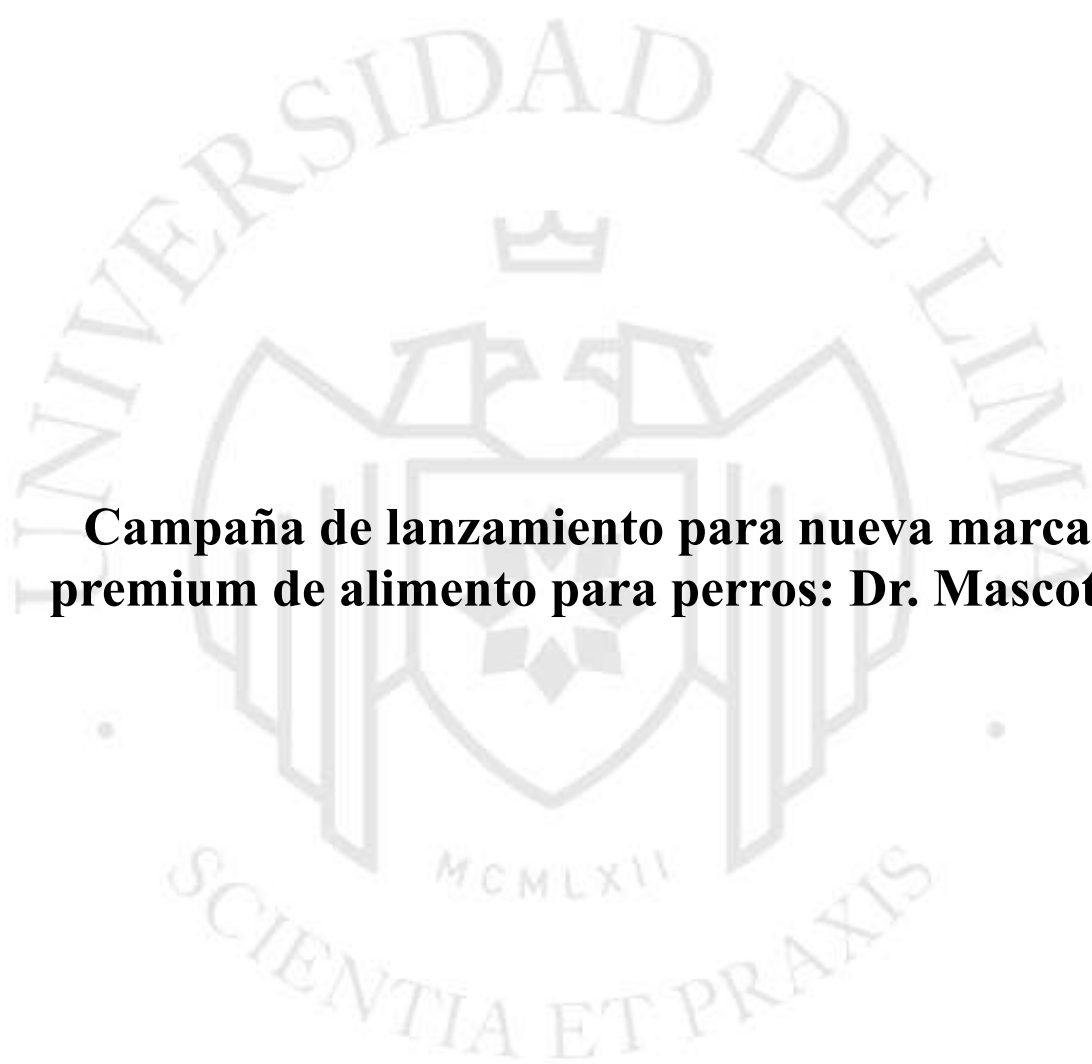
20181778

Asesor

Rosario Marcela Vidurruzaga Costa

Lima – Perú
22 de octubre de 2024





Campaña de lanzamiento para nueva marca premium de alimento para perros: Dr. Mascota

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material 1: Manual de marca de Dr. Mascota.....	9
1.2 Material 2: Logo de Dr. Mascota.....	10
1.3 Material 3: Packaging de Dr. Mascota.....	10
1.4 Material 4: Buyer Persona.....	10
1.5 Material 5: Gantt de acciones de campaña.....	10
1.6 Material 6: Presupuesto de campaña.....	10
1.7 Material 7: Pieza Madre.....	10
1.8 Material 8: Material Online.....	10
1.9 Material 9: Material Offline.....	10
1.10 Material 10: Entrevistas.....	11
1.11 Material 11: Encuestas mercado meta.....	11
1.12 Material 12: Encuesta validación concepto y línea gráfica.....	11
1.13 Material 13: Perfiles de influencers Dr. Mascota.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Situación de la comida para mascotas en el Perú	12
2.2 Análisis del macroentorno.....	13
2.3 Sobre “Dr. Mascota”.....	17
2.4 Análisis del entorno competitivo.....	18
2.4.1 Proplan.....	20
2.4.2 Hills Science Diet.....	21
2.4.3 Brit.....	21
2.5 Público objetivo.....	22
2.6 Canales de venta y distribución.....	23
2.7 Insights mercado meta.....	23
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	25

3.1 Insight Inspirador.....	25
3.2 Propósito y promesa de Marca	25
3.3 Posicionamiento	25
3.4 Big Idea.....	25
3.5 Idea estratégica.....	26
3.6 Personalidad de marca.....	26
3.7 Tono de comunicación.....	26
3.8 Línea Gráfica.....	27
3.8.1 Logo.....	27
3.8.2 Paleta de colores.....	27
3.8.3 Tipografía.....	29
3.8.4 Packaging.....	29
3.9 Insights de validación de concepto y línea gráfica.....	30
3.10 Campaña de lanzamiento.....	31
3.10.1 Definición de objetivos.....	31
3.11 Plan de medios.....	32
3.11.1 Medios ATL.....	32
3.11.2 Medios BTL.....	34
3.11.3 Medios Online.....	36
3.11.4 Influencers y micro influencers.....	37
3.11.5 Relaciones Públicas.....	41
3.12 Campaña de mantenimiento.....	42
3.13 Cronograma de la campaña.....	43
3.14 Presupuesto de la campaña.....	43
4. LECCIONES APRENDIDAS	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participación de mercado de la competencia	50
Anexo 2: Buyer persona 1	50
Anexo 3: Buyer persona 2	51
Anexo 4: Highlights de la encuesta a mercado meta.....	51
Anexo 5: Logo	56
Anexo 6: Paleta de colores	56
Anexo 7: Packaging	57
Anexo 8: Tipografía	59
Anexo 9: Highlights de la encuesta para validar concepto y línea gráfica	60
Anexo 10: Audiencia “Arriba mi gente”	63
Anexo 11: Banner de TV	63
Anexo 12: Vallas, paneles y muros	64
Anexo 13: Publicidad impresa	65
Anexo 14: Flyers activaciones	66
Anexo 15: Merch	66
Anexo 16: Gantt de medios	67
Anexo 17: Presupuesto de medios	68

RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en la creación y desarrollo de la campaña de lanzamiento de Dr. Mascota, nueva marca premium de alimento para perros que llegará al mercado en febrero de 2025.

A través de diversos insights obtenidos producto de entrevistas a profundidad y encuestas, se determinó la importancia que le dan los dueños al bienestar de sus mascotas y el fuerte vínculo emocional que tienen, considerándolos parte de la familia. A raíz de esto se estableció que el propósito de la marca se centra en potenciar esta conexión emocional ya existente entre los dueños y sus perros, asegurando que el bienestar de las mascotas y del hogar están profundamente relacionados. Es por ello que Dr. Mascota, está comprometido a ofrecerles una alimentación que los nutra físicamente y que refuerce ese vínculo.

Mediante una estrategia de medios, la campaña busca cumplir los objetivos de lograr que Dr. Mascota tenga una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al finalizar 2025, además de posicionarse como la marca que le devuelve a tu mascota todo el amor y cariño que ella te da.

Palabras clave: Campaña de lanzamiento, alimento para mascotas, nutrición premium, devolución de amor, bienestar.

ABSTRACT

The present professional work consists of the creation and development of the launch campaign for Dr. Mascota, a new premium dog food brand that will hit the market in February 2025.

Through various insights obtained from in-depth interviews and surveys, the importance that pet owners place on their pets' well-being and the strong emotional bond they share was determined, considering them part of the family. As a result of this, it was established that the purpose of the brand focuses on enhancing this already existing emotional connection between owners and their dogs, ensuring that the well-being of pets and the home are deeply related. That is why Dr. Mascota is committed to offering them a diet that nourishes them physically and strengthens that bond.

Through a media strategy, the campaign aims to achieve the objectives of having Dr. Mascota attain a brand recall of 50% and a market share of 4% by the end of 2025, as well as positioning itself as the brand that returns all the love and affection your pet gives you.

Keywords: Launch Strategy, Pet Food, Premium Nutrition, Return of Love, Well-being, Welfare.

1. PRESENTACIÓN

El mercado de comida para mascotas en el Perú ha crecido rápidamente en los últimos años, de la mano con una fuerte demanda. Diferentes estudios revelan que la mayoría de peruanos tienen al menos una mascota, siendo los perros los más populares. Junto con este crecimiento, han venido también las tendencias de humanización y premiumización, por lo cual las personas tienden a visualizar cada vez más a sus mascotas como parte de la familia. Debido a ello, los consumidores, principalmente millennials y generación X, prefieren buscar opciones más saludables y nutritivas para sus mascotas, por lo cual no escatiman al invertir un poco más, para darles alimentos que les asegure su salud y bienestar.

Es por ello que se crea Dr. Mascota, nueva marca premium de alimentos para perros que saldrá al mercado en febrero de 2025. Respondiendo a las tendencias de humanización y premiumización, este producto está elaborado con ingredientes naturales como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, que aportan proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales esenciales, además de ser hipoalergénico y apto para todas las razas y edades, por más que tengan sensibilidad digestiva o problemas de metabolismo. Dr. Mascota no solo busca cumplir con las necesidades funcionales del producto, sino que también la necesidad emocional de los dueños de darle el máximo bienestar a sus perros y devolverles el amor que ellos reciben.

Para ello, se realizará una campaña de lanzamiento para Dr. Mascota, que durará cuatro meses (de febrero a mayo 2025) y tiene como objetivos lograr que Dr. Mascota tenga una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al finalizar 2025, además de posicionarse como la marca que le devuelve a tu mascota todo el amor y cariño que ella te da.

1.1 Material #1: Manual de marca de Dr. Mascota

https://drive.google.com/drive/folders/1fT7K2XLnk5ppyjv0SCYzHF6--ncvELfh?usp=share_link

1.2 Material #2: Logo de Dr. Mascota

https://drive.google.com/drive/folders/18BhJgAqLivQ5cs4_wWuMjqVL5kKSvQwu?usp=share_link

1.3 Material #3: Packaging de Dr. Mascota

https://drive.google.com/drive/folders/1hLiqJcPPyU3YQSF4oZwRc0_EfYvICCV?usp=share_link

1.4 Material #4: Buyer persona

https://drive.google.com/drive/folders/1P0TWFY3rr6T6ejdj4JpqznG7oBolwd55?usp=share_link

1.5 Material #5: Gantt de acciones de campaña

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q5hqe3FAtwToQ8JXLAclPAgiw4XPgznRYWH_-Tp_HA4/edit?usp=share_link

1.6 Material #6: Presupuesto de campaña

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1u9PjW4nObs7zk-jpKMaAC1CwwRgfaBuvd9VpLAGfg/edit?usp=share_link

1.7 Material #7: Pieza Madre

https://drive.google.com/drive/folders/1YMB7q-w07bneGMk-l0-N5i6MCY5k6Acu?usp=share_link

1.8 Material #8: Material Online

https://drive.google.com/drive/folders/1Bh4M63QPMO1kIDug-7tMiBOwOf5i1TZB?usp=share_link

1.9 Material #9: Material Offline

https://drive.google.com/drive/folders/1G7jLAXagefp_QK3o5aGLOk0hv0pggISx?usp=share_link

1.10 Material #10: Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/178pmFOVA1rmdFc273oyNJ6NnGBSFHsYy?usp=share_link

1.11 Material #11: Encuestas mercado meta

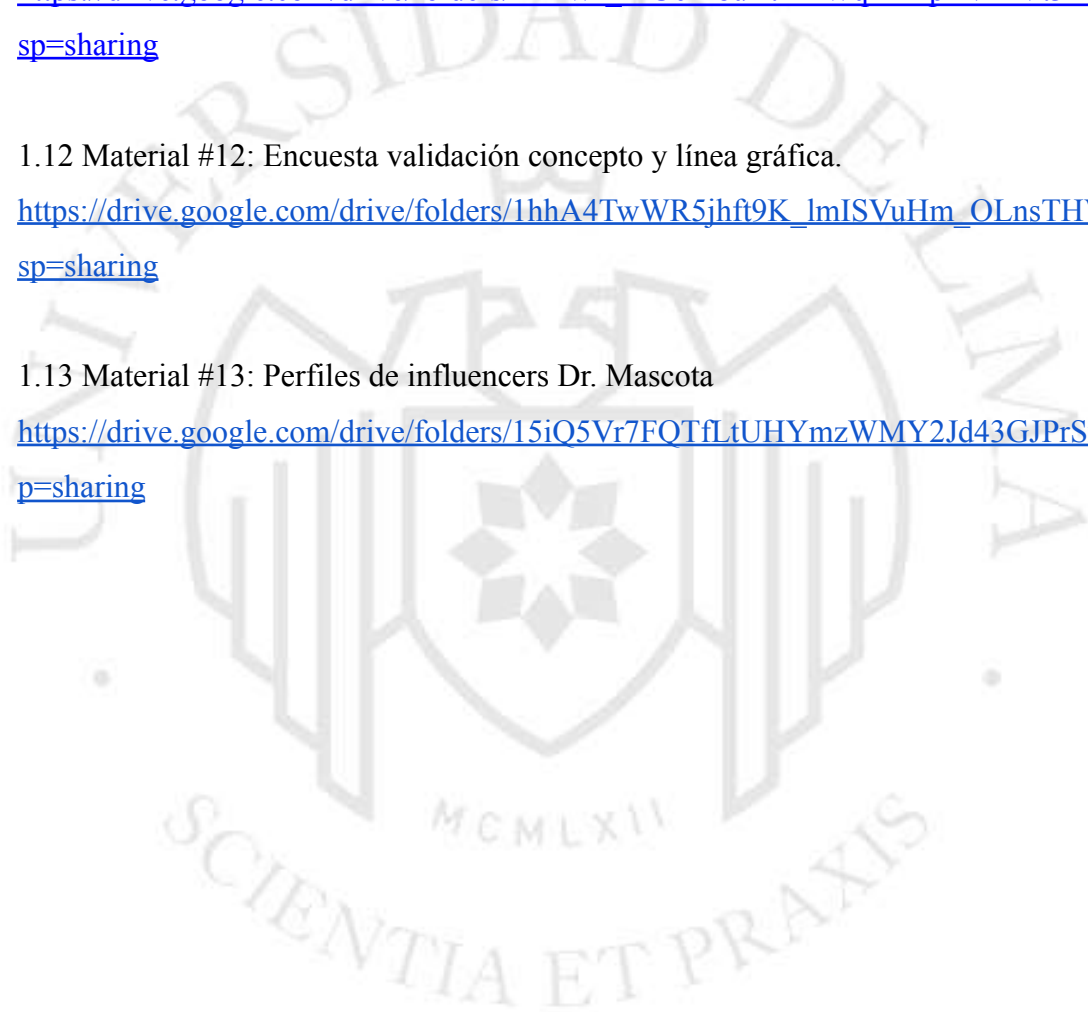
https://drive.google.com/drive/folders/1BhWI_-PUeM8uBtfFkWqHRxpKvYfVt3HZ?usp=sharing

1.12 Material #12: Encuesta validación concepto y línea gráfica.

https://drive.google.com/drive/folders/1hhA4TwWR5jhft9K_lmISVuHm_OLnsTHV?usp=sharing

1.13 Material #13: Perfiles de influencers Dr. Mascota

<https://drive.google.com/drive/folders/15iQ5Vr7FOTfLtUHYmzWMY2Jd43GJPrSx?usp=sharing>



2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de la comida para mascotas en el Perú

En el Perú, el mercado de comida para mascotas se encuentra en aumento y experimenta una creciente demanda cada año. Según un estudio realizado por Ipsos (2023), el 58% de los peruanos cuentan con al menos una mascota en casa, siendo el perro el animal preferido con un 88%.

De acuerdo a una encuesta realizada por el CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión) (2023), el 21% de los hogares peruanos urbanos invierten en comida balanceada para sus mascotas, siendo más popular en los estratos A y B de Lima Metropolitana. Estos gastos oscilan entre los S/1560 y S/9810 al año, acorde al tamaño de la mascota. En la misma línea, según el informe Pet Care en Perú de Euromonitor International (2024), se proyecta que la expansión de este mercado alcance los S/1908.2 millones para el 2025 y, para el 2026, los S/2043 millones.

En los últimos años, se ha acrecentado la tendencia a humanizar a las mascotas. De acuerdo a Halto (2021), esto sucede principalmente en la generación millennial, quienes se caracterizan por retrasar momentos de la vida, como el matrimonio y el tener hijos, en beneficio de su desarrollo económico. Sumado a esto, son el grupo que mayor poder adquisitivo concentra, al igual que el que más invierte en sus mascotas.

Esta tendencia de humanización ha provocado que las familias opten por cambiar alimentos comerciales, por alimentos premium o superpremium, los cuales tienen a tener componentes más nutritivos y saludables para los animales. Según Orozco (2023), gerente general de Inversiones veterinarias S.A, el rápido crecimiento de los segmentos premium y superpremium, ya representan un 12% dentro del mercado de alimento para mascotas, y se estima que seguirá creciendo este año.

2.2 Análisis del macroentorno

Político:

El Perú vive, desde los últimos años, en una constante crisis política. De acuerdo a un informe realizado por el IEP (2023), hasta mayo de 2024 la presidenta Dina Boluarte contaba con solamente el 5% de aprobación entre los ciudadanos (2024). Un problema grave que viene de la mano con la crisis política es el de la corrupción. Según el artículo de Gestión “¿Cómo llegamos al 2024?: Una paradoja política, social y económica” se estima que cada año el país pierde aproximadamente 23,000 millones de soles a causa de la corrupción.

De igual manera, la crisis política nacional afecta directamente al comportamiento del consumidor peruano promedio y, por ende, a la economía del país. De acuerdo a una encuesta realizada por Kantar (2023), la incertidumbre económica es el principal factor por el que las familias peruanas cambian sus hábitos de compra y consumo. Los hogares encuestados indican, sobre todo, la existencia de un encarecimiento de productos y de un desabastecimiento de recursos frescos. Un número menor de participantes señala haber tenido que cambiar su lugar de compra y/o marca habitual.

De acuerdo a una guía elaborada por la DIGESA (2003) sobre la tenencia responsable de animales de compañía y con respecto a los alimentos para perros, es importante que estos contengan todos los nutrientes que necesita la mascota para tener un desarrollo adecuado. Se recomiendan alimentos que contengan cereales, carne, minerales, vitaminas, leche, harinas y grasas.

De acuerdo a lo mencionado en el Decreto supremo No 015-98-AG (1998) sobre la aprobación del “Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales”; por registro de alimento de mascotas se tomará en cuenta el pago de derechos de 7.5% de la UIT. Igualmente, afirma que el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria) realizará visitas de inspección del producto, estas serán sin previo aviso y con el fin de realizar los controles correspondientes.

La actual situación política del país no necesariamente resulta favorable para un nuevo producto, sobre todo siendo este un alimento premium de mascotas. Pues, de acuerdo a lo investigado, las familias buscan opciones más económicas y se ven obligadas a cambiar sus hábitos. No obstante, la composición de la marca resulta favorable con respecto al contenido que estos alimentos deben tener.

Económico:

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), durante el primer trimestre de 2024 el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú incrementó el 1.4% en comparación al 2023. En el mismo periodo, se dio un incremento del 1.2% del consumo final privado; esto quiere decir que los hogares peruanos han tenido mayores gastos en consumo, hecho que suele estar directamente relacionado con un alza del ingreso familiar.

Por otro lado, de acuerdo a Calderón (2024), a través del artículo “BBVA Research aumenta proyección de crecimiento para la economía peruana en 2024” de BBVA, la economía nacional ha permanecido estable en lo que va del año, con una inflación que se proyecta que termine en 2.6% al final del 2024. Igualmente, se estima que el tipo de cambio entre soles y dólares se mantenga nivelado al que se ha ido manteniendo en el último tiempo, cerrando el año en un rango entre 3.75 y 3.85 soles por dólar.

Con respecto a los factores económicos de la actual coyuntura del Perú, según lo investigado sí resulta en un panorama favorable para la nueva marca a lanzar. El aumento del PBI indica un alza en el ingreso familiar y no se estima un incremento en la inflación, hecho que permite que haya cierta estabilidad económica.

Social:

De acuerdo a un informe realizado por el INEI (2024), en el 2024 la población peruana ha alcanzado los 34 millones 39 mil habitantes; siendo el 49.6% hombres y el 50.4% mujeres. Del mismo modo, la mayoría de la población total (62.1% tiene entre 15 y 59 años). Del 100% de habitantes, 30.2% se encuentra ubicado en Lima Metropolitana.

La población de este sector, Lima Metropolitana, se encuentra dividida en 10 zonas de acuerdo a características socioculturales, económicas, de proximidad geográfica y estilo de vida. Esta segmentación incluye a la Provincia Constitucional del Callao. Las zonas con mayor NSE son la 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) y la 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) (APEIM, 2010).

De acuerdo al estudio “Generaciones en el Perú 2022” realizado por Ipsos (2023); el 12% de peruanos pertenecen a la Generación Baby Boomer, el 19% a la Generación X, el 25% a la Generación Y / Millennial y el 20% a la Generación X / Centennial.

Lo investigado con respecto a los ciudadanos del Perú demuestra una realidad favorable para la marca. El público objetivo a determinar cuenta con un número considerable de clientes potenciales.

Tecnológico:

Según el informe “Tecnología en Perú: Cómo esta industria ha cambiado en los últimos años” realizado por Sherlock Communications (2024), tras la pandemia del COVID-19 se abrió una gran oportunidad para promover una transformación digital en el Perú. Uno de los sectores que más impulso tuvo fue el del comercio electrónico, teniendo un alza del 44% del mercado de comercio. Este artículo menciona que, en la actualidad, el peruano promedio se encuentra cada vez más abierto a adoptar la tecnología como pieza trascendental para sus actividades diarias y que la ve como herramienta clave para llevar una mejor calidad de vida. Asimismo, esto ha provocado una mayor demanda, y mejor oferta, de servicios digitales.

De acuerdo al informe realizado por Statista Research Department titulado “El comercio electrónico en Perú – Datos estadísticos” (2024), el comercio electrónico a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento, especialmente luego de la pandemia del COVID-19. Con respecto a la utilización de *e-commerce*, el Perú tiene un aproximado de 6% de usuarios. Este tipo de canales de venta viene en un alza a nivel nacional, con un aumento del 15% estimado para el 2024.

De acuerdo a un informe realizado por Americas Mark Intelligence (2023), comida y cuidado personal es la segunda categoría más comprada dentro del comercio electrónico. Esta cuenta con el 25.2% de las ventas por este canal en el Perú.

Debido a la creciente demanda del comercio electrónico y a su dominio en el sector, el ingreso de una marca que no cuenta con canales de venta digitales resulta poco favorable para esta. El consumidor peruano, cada vez, más tiene una tendencia hacia las compras online.

Ecológico:

De acuerdo a un informe sobre la problemática ambiental en el Perú de la Plataforma del Estado Peruano (2024), aproximadamente se utilizan 6 mil bolsas de plástico por minuto en el país. Esto, junto al uso de otros productos de este material, provoca que al año se consuma un estimado de 950 mil toneladas de plástico. Debido a no tener una cultura de reciclaje desarrollada, solamente el 10% de residuos de plástico pasa por este proceso para su debido desecho.

Según la “Política Nacional del Ambiente 2030” del Ministerio de Ambiente del Perú (2022), la cual presenta y elabora un conglomerado de objetivos, lineamientos, estrategias, entre otros, que se busca alcanzar al año 2030. Se espera conseguir lo siguiente durante este periodo: Reducir el número de especies amenazadas y la tasa de variación anual de pérdida de bosques en el Perú, reducir en 20% las pérdidas del país relacionadas al cambio climático, reducir las emisiones, lograr que la mayoría de la energía eléctrica venga de fuentes renovables, aumentar el número de entidades públicas que incrementen sus niveles de ecoeficiencia, etc.

El peruano promedio consume una cantidad alarmante de plástico en su día a día. Lo investigado respecto a esto presenta una realidad dividida para la marca a ingresar. Por un lado, resulta favorable pues el cliente potencial no va a tener aparentes reparos en que el empaque del alimento sea de plástico. Sin embargo, las medidas para regular el uso de este material van a seguir incrementando, lo que puede llegar a ser un punto poco favorable para una marca que cuenta con un paquete de plástico.

Legal:

De acuerdo al Artículo VI de la LEY No 29571 (2010), el Estado garantiza la protección de la salud y seguridad de los consumidores, al igual de que se cumpla su derecho a la información. El Subcapítulo II del Capítulo IV de la ley LEY No 29571, menciona que, con respecto a alimentos, el proveedor tiene el derecho de certificar todos sus productos, de acuerdo a lo necesario, y de mantener al cliente y consumidor informado de las composiciones de estos. El etiquetado tiene que reflejar la naturaleza real del producto y no puede ni debe engañar o generar confusión en el consumidor.

Por otro lado, de acuerdo a Scotiabank (2024) sobre los salarios aprobados en el Perú. En la actualidad, 2024, el sueldo mínimo es de S/1025 o \$269; este salario fue establecido y se encuentra vigente desde el 1 de mayo de 2022. Todo centro de trabajo que cuente con trabajadores dependientes debe de tener una remuneración mínima de este monto.

Lo investigado con respecto al sector legal resulta favorable para la marca. Existe una transparencia sobre la composición del producto y se cumple con todas las normativas impuestas con respecto a esto

2.3 Sobre Dr. Mascota

La empresa Alimentos Peruanos, dedicada a la producción de alimentos de alto valor nutricional para mascotas, lanzará próximamente su nueva marca premium de alimentos para perros: Dr. Mascota. Este alimento ha sido formulado con ingredientes naturales como quinua, chíá, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, que aportan proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales esenciales. Además, es hipoalergénico y adecuado para todas las razas y edades, incluso para canes con sensibilidad digestiva o problemas de metabolismo. Dr. Mascota estará disponible en presentaciones de 1 kg (S/ 45), 3 kg (S/ 120), 5 kg (S/ 190) y 8 kg (S/ 280), en supermercados y tiendas especializadas (veterinarias y tiendas para mascotas).

2.4 Análisis del entorno competitivo

Para el análisis de la competencia directa de Dr. Mascota, se ha realizado una comparación entre tres marcas de alimentos de perros super premium que se encuentran dentro del Market Share según el informe Pet Care en Perú (2024) (Anexo 1) elaborado por Passport (Euromonitor Internacional): Proplan, Hills Science Diet y Brit. En el siguiente cuadro se podrán visualizar las variables que se tomaron en cuenta para realizar esta comparación, y de esta manera tener un panorama más amplio sobre las características principales de la competencia directa: Precio (3 kg.), canales de distribución, presencia en redes sociales, alcance en redes sociales, propuesta de valor y participación de mercado. Adicionalmente, se ha elaborado un segundo cuadro con una comparación a profundidad de las estrategias digitales de la competencia directa, para evaluar a detalle qué comunican y cómo lo comunican con su público.

Comparativo de competencia directa:

	Precio por 3 KG (Adulto, razas medianas)	Canales de distribución	Presencia en redes sociales (Perú)	Alcance en redes sociales (solo Instagram)	Propuesta de Valor	Market share
Proplan	S/. 106,9	Tiendas especializadas de mascotas, veterinarias y algunas plataformas de E - Commerce. Venta directa a través de la página de Nestlé Perú.	Instagram, Facebook, Youtube	4.9K seguidores	La nutrición más avanzada (respaldado por Purina).	5.4%
Hills Science Diet	S/. 95.90 (2.25 kg)	Tiendas especializadas de mascotas, veterinarias y algunas plataformas de E -	Instagram, Facebook	22.3K seguidores	Alimentos premium para mascotas respaldados por la ciencia.	2.1%

		Commerce.				
Brit	S/. 93	Tiendas especializadas de mascotas, veterinarias, algunas plataformas de E - Commerce y canal directo.	Instagram, Facebook	7.3K seguidores	Alimentos hechos con amor, sin uso de productos genéticamente modificados.	1.2%

Comparativo de estrategias digitales de la competencia directa:

	Proplan	Hills Science Diet	Brit
Presencia en redes sociales	Instagram, Facebook, Youtube	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
Seguidores por red social	Instagram : 5K, Facebook : 2.1M Youtube : 900	Instagram : 22.4K Facebook : 30K	Instagram : 7K Facebook : 17K
Frecuencia de publicaciones	Entre 1 y 3 veces al mes	Entre 2 y 3 veces a la semana	Entre 1 y 2 veces a la semana.
Formato de publicaciones	Reels, Posts y stories.	Reels, Posts y stories.	Reels, Posts y stories.

<p>Tipo de contenido/ Narrativa de publicaciones</p>	<p>Realizan contenido con influencers, al igual que testimonios de clientes, tips de cuidado de mascotas, charlas con veterinarios que respaldan el producto y sorteos. Aprovechan efemérides como el Día del perro para subir contenido.</p>	<p>Enfoque educativo en sus redes sociales, compartiendo contenido centrado en el bienestar de las mascotas, la ciencia detrás de sus productos, y testimonios de clientes, al igual que consejos para un buen cuidado de los animales. Tienen una interacción alta con audiencia, realizan publicaciones e historias interactivas para que los usuarios puedan participar en encuestas, dejar sus opiniones y compartir experiencias. También hacen "En vivos" con veterinarios para que respondan preguntas de los usuarios. Realizan sorteos de productos seguido y aprovechan efemérides como el Día del Padre o el Día de la salud mental.</p>	<p>Comparte información sobre sus productos con un enfoque en el bienestar integral de las mascotas, destacando sus ingredientes naturales. También dan consejos sobre el correcto cuidado de las mascotas. A veces realizan sorteos y se asocian con albergues. Aprovechan efemérides como el Día del perro para subir contenido.</p>
<p>Uso de influencers/ embajadores</p>	<p>Trabajan con influencers y microinfluencers. Tienen una historia destacada denominada "Team PP", donde suben historias de los perfiles con los que trabajan. Entre ellos están Antonella Aservi, Denisse Dibós, Vasco Rodriguez, Adriana Quevedo y Joaquín de Orbegoso, además de veterinarios como Rodrigo Rondón.</p>	<p>No trabajan con influencers.</p>	<p>No trabajan con influencers.</p>
<p>Tono de comunicación</p>	<p>Tono emocional y confiable, destacando la importancia del cuidado de las mascotas y el vínculo con los dueños. Usan emojis y signos de exclamación</p>	<p>Tono informativo y profesional, dirigido a dueños de mascotas que buscan soluciones científicas para la salud de sus animales. Usan emojis y signos de exclamación para no perder la cercanía con la audiencia y no sonar muy formal.</p>	<p>Tono amigable y consciente, promoviendo la salud de las mascotas de una manera cercana, sin perder el profesionalismo. Usan emojis y signos de exclamación.</p>

2.4.1 ProPlan

Marca premium para mascotas con sede en Misuri, Estados Unidos. Su valor radica en ofrecer una nutrición avanzada para perros y gatos, ofreciendo una alimentación de alta calidad respaldada por científicos, veterinarios y nutricionistas. Ofrecen productos para

todas las etapas de vida, tamaños, y necesidades particulares de los animales. Actualmente tiene una participación de mercado de 5.4%, encabezando la lista de alimentos premium.

2.4.2 Hills Science Diet

Marca estadounidense de alimento premium para mascotas. Su enfoque radica en elaborar sus productos en base a la ciencia, elaborando alimentos respaldados por profesionales y enfocándose en las diferentes etapas de vida y necesidades específicas de los perros y gatos. Actualmente tiene un 2.1% de la participación de mercado.

2.4.3 Brit

Marca de alimento para mascotas premium de República Checa. Su valor radica en la elaboración de alimentos con ingredientes naturales, sin modificaciones genéticas y cuidadosamente seleccionados para ayudar a la mascota a prevenir reacciones alérgicas. Actualmente tiene el 1.2% de la participación de mercado.

A partir del análisis de la competencia de Dr. Mascota, se lograron sacar las siguientes conclusiones:

- Se aprovechará al máximo el uso de influencers, un terreno donde la competencia aún no ha incursionado completamente. Esta será una ventaja clave, ya que permitirá a Dr. Mascota conectar con el público y fortalecer la visibilidad de marca.
- Se incluirá la venta de Dr. Mascota en supermercados, un canal donde la competencia no está presente, pero donde el público objetivo sí se encuentra de manera activa.
- Se considerará TikTok como una plataforma clave teniendo en cuenta que el público objetivo consume esa red social, y la competencia no está haciendo uso de ella.
- Dr. Mascota destacará la conexión emocional entre los dueños y sus mascotas, lo que permitirá que se diferencie de competidores que usan enfoques más científicos o informativos (se buscará un balance).

- Se implementarán estrategias digitales de contenido innovadoras y dinámicas, como testimonios, tips de cuidado de mascotas y sorteos, para mantener un engagement alto con la audiencia.

2.5 Público Objetivo

Se han elaborado dos buyer persona para revisar más a detalle (Anexos 2 y 3).

Segmentación geográfica:

Geográficamente, el lanzamiento de la marca estará enfocado en Lima Metropolitana. Específicamente en la zona 7; conformada por Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; distritos de NSE A y B. De acuerdo al informe “Niveles Socioeconómicos 2023-2024” realizado por APEIM (2023), las familias de NSE A cuentan con un ingreso promedio de S/13,008 mientras que las de NSE B con uno de S/6,754.

Segmentación demográfica:

Se ha delimitado que el público objetivo de esta campaña engloba las edades de 27 a 59 años, abarcando parte de las generaciones Y (Millennial) y X. De acuerdo a la encuesta realizada para la presente investigación, este grupo busca alimentos premium para sus perros y es capaz de cubrir sus gastos; a diferencia de, por ejemplo, la generación Z, quienes tienen interés por esta clase de productos mas no cuentan con la capacidad económica para cubrir los gastos.

De acuerdo al estudio “Generaciones en el Perú 2022” realizado por Ipsos (2022), los ciudadanos de la generación Y (Millennial) abarcan el 25% de peruanos, mientras que los pertenecientes a la generación X, el 19%.

Segmentación psicográfica:

De acuerdo a lo observado en la encuesta realizada para esta investigación, el público objetivo de esta campaña presenta ciertos rasgos similares. Es un grupo humano que se

encuentra en una etapa más adulta en su vida y que busca su bienestar. El principal motivo por el cual tienen un perro es por amor a los animales. Por ello, buscan alimentar a sus mascotas con las mejores opciones que encuentran en el mercado; constantemente coincidiendo en las marcas elegidas. Todos optan por la opción de alimento seco (croquetas) de categoría premium y en su mayoría esta decisión ha sido tomada gracias a la recomendación del veterinario. A diferencia de otros grupos, tienen una preferencia por comprar los alimentos en tiendas especializadas; sean tiendas de mascotas físicas, en línea o veterinarias.

2.6 Canales de venta y distribución

Dr. Mascota será vendido y distribuido a través de canales indirectos, lo que significa que se podrá encontrar el producto en distintos supermercados, tiendas especializadas como tiendas de mascotas físicas y veterinarias, y también en plataformas digitales de estas tiendas y supermercados. Además, estará disponible en aquellos que ofrezcan opciones de venta en aplicativos como Rappi y PedidosYa.

2.7 Insights mercado meta

Se realizó una encuesta para delimitar, y conocer, a nuestro público objetivo al igual que sus hábitos de consumo (Anexo 4). De esta se han podido obtener los siguientes insights:

1. El principal grupo de interesados por marcas premium tiene entre 18 a 25 años; sin embargo la mitad señala que estos gastos son cubiertos por sus padres. Esta información resulta atractiva pues lleva a la conclusión de que el público objetivo no se encuentra en la generación Z, sino en sus padres que varios formarían parte de la generación X. Igualmente, se puede llegar a la conclusión de que este grupo de edad (18-25) formaría parte de los posibles clientes a futuro.
2. Los clientes potenciales viven principalmente en la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina). Sin embargo, existe un gran número de interesados que forman parte de las zonas 6

(Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua y Ventanilla). Esto resulta interesante, pues aunque ambas zonas no pertenecen a un NSE A o B, se puede llegar a la conclusión de que en distritos de clase media hay también posibles clientes.

3. El mercado meta que se ha identificado, suele realizar las compras del alimento premium a través de tiendas de mascotas físicas, tiendas de mascotas en línea, veterinarias y supermercados. Esto lleva a la conclusión de que el público objetivo al que se busca llegar tiene una preferencia por comprar sus productos en locales especializados (como lo son las tiendas de mascotas y veterinarias).
4. Las tres marcas preferidas por el público son Britt, Hills y Canbo. Esta información resulta interesante, debido a que una gran mayoría de los encuestados tienen como preferencia marcas premium, confirmando esta tendencia que está en crecimiento.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Insight inspirador:

“Considero que mi perro no es solo un apoyo emocional cuando lo necesito, sino que es parte de mi familia. Tenemos un vínculo tan profundo que su bienestar es tan importante como el mío.”

3.2 Propósito y promesa de marca

Propósito:

Nuestro propósito de marca es potenciar la conexión emocional que existe entre los dueños y sus perros. Creemos que el bienestar de las mascotas y del hogar están profundamente relacionados, por lo cual estamos comprometidos a darles una alimentación que los nutra físicamente y que refuerce ese vínculo tan especial.

Promesa:

En Dr. Mascota, te prometemos que con nuestro producto de calidad, vas a poder devolverle a tu perro todo el cariño y amor incondicional que este te da. Así como tu mascota te da lo mejor, nosotros te ayudamos a que tu también le des lo mejor.

3.3 Posicionamiento

Dr Mascota busca posicionarse como la marca que le devuelve a tu mascota todo el amor y cariño que ella te da.

3.4 Big Idea:

“Devuelve el amor que ellos te dan”

3.5 Idea estratégica

En nuestro día a día, nuestras mascotas están siempre presentes dándonos compañía, seguridad, lealtad y sobre todo, amor incondicional. Es momento de devolverles todo lo que ellos nos dan. Dr. mascota es un alimento para perros que busca fortalecer el lazo entre las mascotas y sus dueños, ofreciendo una alimentación nutritiva y de la mejor calidad, como una forma de retornar el amor que ellos nos brindan. La esencia de nuestra marca radica en la frase "Devuelve el amor que ellos te dan", resaltando que al recibir lo mejor, tenemos que darles lo mejor.

3.6 Personalidad de marca

- **Genuina:** Somos auténticos y transparentes. Queremos que nuestros clientes sepan que ofrecemos el mejor cuidado para sus mascotas.
- **Comprometida:** Buscamos el bienestar de cada perro que se alimenta con nuestros productos, por lo que innovamos en la creación de alimentos que mejoren su calidad de vida.
- **Empática:** Nos ponemos en el lugar de las mascotas y sus dueños, para poder ofrecerles un producto que fortalezca su vínculo y se adapte a sus necesidades.
- **Confiable:** Buscamos que nuestros clientes puedan confiar plenamente en nosotros, brindándoles un producto nutritivo con la mejor calidad y respaldo profesional.

3.7 Tono de comunicación

- **Cálido:** Queremos generar una conexión emocional con nuestros clientes. A través de un tono cálido buscamos transmitir el cuidado y cariño que tenemos hacia nuestras mascotas.
- **Cercano:** Buscamos que nuestros clientes confíen en nosotros, sientan que los acompañamos y que tenemos el mismo compromiso por el bienestar de sus mascotas.

- **Amigable:** La amabilidad es clave para comunicarnos con nuestros clientes. Buscamos generar un ambiente de confianza y seguridad para que sientan que pueden contar con nosotros siempre.
- **Afectuoso:** Queremos reflejar en nuestra comunicación, el amor y el afecto que los perros le dan a sus dueños.
- **Sofisticado:** Nuestra marca, sin perder calidez y cercanía, denota sofisticación que va de acuerdo a la personalidad de nuestro mercado meta. El tono de Dr. Mascota es sofisticado porque refleja el carácter premium del producto. Sin embargo, esta sofisticación no implica frialdad, debido a que la cercanía y el cariño hacia las mascotas trascienden cualquier estilo de vida. Ser sofisticado no excluye la posibilidad de ser cercano y amoroso, por lo cual Dr. Mascota presenta ese factor premium sin perder la calidez .

3.8 Línea Gráfica

3.8.1 Logo

Dr. Mascota, al ser una marca que busca potenciar el vínculo emocional entre dueños y mascotas, presenta en su logo características que reflejan eso. En primer lugar, tiene como isotipo a una mujer acariciando de forma gentil a su perro, transmitiendo esa conexión entre ambos. El diseño está compuesto por líneas suaves y amigables, para de esa manera evocar cercanía y confianza, plasmando de esta manera la personalidad de la marca al igual que el tono de comunicación. El nombre de la marca junto con la “big idea”, se encuentran abajo del isotipo, con el objetivo que visualmente se vea primero la imagen, para transmitir con más fuerza la conexión entre ambos personajes (Anexo 5).

3.8.2 Paleta de colores

Con la paleta de colores elegida, se buscó que la línea gráfica transmitiera un balance entre cercanía y elegancia. Es por ello que se ha optado por utilizar tonos naranjas y amarillos, para que la marca se sienta cálida, pero al mismo tiempo se utiliza un tono de

azul para darle el toque elegante y premium. Hay una paleta secundaria con tonos rojos y beige para complementar la paleta principal (Anexo 6).

Paleta principal:

Naranja: Se seleccionó este color debido a su asociación a la vitalidad, la calidez y la cercanía. De esta manera, podemos lograr que los consumidores asocien a Dr. Mascota con estas características, y sientan la marca como cercana. El naranja también transmite la empatía de la marca, al ser un color que puede asociarse con lo acogedor y la conexión existente entre los dueños y sus mascotas.

Amarillo: Este color fue seleccionado debido a que se asocia con la felicidad y la energía. Simboliza la genuinidad en la personalidad de Dr. Mascota, además de transmitir confianza y alegría.

Azul grisáceo: Este tono equilibra la calidez del naranja y el amarillo, con un toque de serenidad y elegancia. De esta manera proyectamos la cercanía del producto sin dejar de lado la sofisticación y el profesionalismo, dándole a la marca ese factor premium y representando el compromiso que la marca tiene con sus clientes.

Crema: El color crema al ser un color que se asocia con la pureza y naturalidad, representa esa confianza que la personalidad de Dr. Mascota quiere transmitir, siendo una marca que busca ser lo más transparente posible. Este color también crea un ambiente visual armonioso y reconfortante, subrayando la idea de que el bienestar de las mascotas contribuye al bienestar del hogar.

Paleta Secundaria:

Beige: Se eligió este color debido a que es un tono suave y neutro que muestra la comprensión y cercanía que la marca tiene con sus clientes. Refleja la empatía que tiene la personalidad de Dr. Mascota, pues conecta con la sensibilidad que tiene hacia las necesidades de las mascotas.

Marrón: Este color fue elegido porque evoca a lo orgánico y a lo natural. Además, refleja la genuinidad que la marca tiene con las mascotas al ofrecer productos beneficiosos para su salud y vida sana.

Guinda: Este color representa la pasión y dedicación, por lo cual se puede asociar con el compromiso que forma parte de la personalidad de Dr. Mascota. Además este color también se asocia con la sofisticación y la elegancia, reforzando el carácter premium.

Marrón claro (Confiable): Color neutro y cálido que nuevamente se puede asociar con confianza y cercanía. Los colores en tonos tierra proyectan solidez y suelen ser asociados con marcas premium. (Anexo 6).

3.8.3 Tipografía

La tipografía principal que se aplica para el nombre de la marca en el logo y títulos secundarios, es Analogist Regular. Esta tipografía fue escogida debido a que tiene un estilo moderno y legible, lo cual permite que pueda ser usado en varios formatos y se adapte a diferentes contextos. Su diseño serif le da un toque de sofisticación y elegancia, lo cual refuerza la característica premium del producto. Para títulos principales y secundarios en otras aplicaciones como presentaciones, se utiliza Century Gothic Bold. Esta fuente sans serif tiene un diseño neutral con mucha legibilidad y se le aplica el bold para dar peso a los títulos. Para títulos secundarios, se aplica la versión regular (Anexo 7).

3.8.4 Packaging

Se ha realizado un packaging diferente para cada una de las presentaciones de Dr. Mascota (1 kg, 3 kg, 8 kg, 5 kg). La bolsa es de un color metálico que resalta lo premium de la marca. Siguiendo la línea gráfica de la marca, se puede observar en la bolsa el peso del producto de acuerdo a la presentación, además de los ingredientes y las características funcionales. También cada presentación tiene la imagen de un perro diferente, refiriéndose a que es apto para todo tipo de can. (Anexo 8).

La línea gráfica de Dr. Mascota fue revisada y validada por Mayra Pajares, Diseñadora Gráfica Senior en Newlink Perú, en donde lidera los procesos de diseño y producción gráfica para distintas marcas. Mayra es egresada de la carrera de Arte y Diseño Gráfico con estudios de Animación de Personajes en 3D por el Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) y cuenta con altas capacidades creativas y de manejo de softwares. Antes de formar parte de Newlink, Mayra trabajó como diseñadora gráfica senior de Digital Grupo Publicis, donde estuvo a cargo de la cuenta de Parque Arauco. Asimismo, ha sido diseñadora gráfica en Métrica, Sr Burns, Ripley y Latam Technology.

3.9 Insights de validación de concepto y línea gráfica

Una vez determinada la idea estratégica de la campaña y la línea gráfica, se realizó una encuesta a 80 personas del público objetivo (Anexo 9). En esta encuesta se buscó validar con los clientes potenciales si asocian la línea gráfica con el concepto, y si este se entiende con claridad. Con esta investigación, se pudieron rescatar los siguientes insights:

1. El público objetivo de Dr. Mascota considera que los empaques representan los atributos que la personalidad de la marca transmite. Lo que más resaltan es el carácter premium de la marca, ya que describieron el empaque con palabras como: Profesional, elegante, estético y sofisticado. Sin embargo, también destacan que las imágenes de los perros le dan un toque cercano, genuino y amigable.
2. El público objetivo considera que el concepto “Devuelve el amor que ellos te dan”, se asocia con una forma de agradecimiento a las mascotas por el amor que nos dan de muchas formas. Comentan que esta devolución de amor se puede dar tratándolos bien, cuidándolos y dándoles una vida de calidad a través de la mejor alimentación y retribución de cariño.
3. El público objetivo considera que la frase “Devuelve el amor que ellos te dan” se asocia a un amor bidireccional, no lo asocian a ninguna obligación de devolución, ya que consideran que es importante retribuir a sus mascotas por todo el amor incondicional que ellos brindan.

4. El público relaciona el logo con ideas como amor, cercanía, cuidado, ternura, pureza, gentileza familia, confianza y conexión. Además, sí consideran que reflejan el concepto de “Devuelve el amor que ellos te dan” debido a que consideran que se puede ver el amor en las expresiones de ambos, el cual se nota que es recíproco. También comentan que se nota una clara conexión entre persona y mascota, y felicidad en ambas partes. Además, consideran que es un logo fácil de recordar.
5. Los encuestados asocian la paleta de colores con los siguientes atributos: calidez, sofisticación, confianza, compromiso y amabilidad.

3.10 Campaña de lanzamiento

3.10.1 Definición de objetivos

Objetivos de marketing:

- Lograr que Dr. Mascota tenga una recordación de marca del 50% en su mercado meta al finalizar 2025, en un plazo de 10 meses.
- Lograr que Dr. Mascota tenga una participación de mercado del 4% en su mercado meta al finalizar 2025, en un plazo de 10 meses.

Objetivos de comunicación:

- Elaborar una campaña de lanzamiento 360 para la nueva marca premium de alimentos para perros Dr. Mascota.
- Posicionar a Dr. Mascota como la marca premium de alimentos que le devuelve a las mascotas todo el amor y cariño que ellos entregan a sus dueños.

Brand tracking:

- Al finalizar la campaña, se realizarán encuestas al público objetivo para medir el nivel de conocimiento de la marca.

- Al finalizar la campaña, se realizará un social listening a nivel redes sociales para medir los siguientes KPI's:
 - Incremento de seguidores en Instagram, Facebook y TikTok.
 - Medición de engagement a través de interacciones en redes sociales.
 - Menciones de la marca en redes sociales en comparación con la competencia.
- Al finalizar la campaña, se utilizará la herramienta de Google Analytics para medir el tráfico web de Dr. Mascota.

3.11 Plan de medios:

3.11.1 Medios ATL

- Televisión:

Se realizarán participaciones en el programa matutino de Latina, “Arriba mi gente”, el cual fue seleccionado teniendo en cuenta diferentes factores, empezando porque es un programa con un rating muy alto a nivel nacional, que puede generar alcance y llegada a nuestro target (Anexo 9).

Un factor muy importante para la selección de este medio, es la participación de Fernando Díaz, periodista y presentador de televisión y radio, que actualmente es conductor de “Arriba mi gente”. Algo que caracteriza a Fernando es la especial relación que tiene con su mascota “Pipoca”, una Bichón frisé de 6 años que ha llevado en varias ocasiones al programa y es muy querida por el público. Se considera que Fernando, al ser una persona que ha demostrado tanto en redes sociales como en televisión, el amor que siente por su mascota y cómo se preocupa por su bienestar, es un personaje creíble para promocionar “Dr. Mascota”, además de compartir la personalidad de marca al ser cercano y genuino, podrá conectar de forma auténtica con el target al que se espera llegar.

La participación consistirá en:

- 1 Mención de 30” por parte del conductor (en este caso Fernando Díaz).
- 1 banner vertical de 30” durante la mención (Anexo 10).

Se van a realizar un total de 6 apariciones durante febrero y marzo como parte de la etapa de Awareness de la campaña. Serán programadas una vez a la semana durante febrero, y la primera y tercera semana de marzo.

- Radio:

Tendremos una participación de 20 minutos dentro de un segmento semanal en la radio RPP. Este será en el programa Encendidos, el cual se transmite de lunes a viernes de 10 a.m. a 1 p.m., y contará con la presencia de un representante de Dr. Mascota, quien compartirá sus conocimientos en distintas áreas del cuidado animal. Se presentarán temas relacionados a la importancia de un buen cuidado para los perros. La elección de RPP como emisora se debe a que el público que suele sintonizar es de nuestro interés. La participación en el segmento sucederá a lo largo de una semana.

- Vallas y paneles publicitarios:

Se colocarán anuncios en zonas estratégicas de alto tráfico, para aumentar la visibilidad y recordación de marca (Anexo 11). Serán ubicados en en rutas clave donde circula el público objetivo. Estos serán los siguientes:

Paneles estáticos:

- Cerro Centinela (camino a La Molina)
- Panamericana Sur (Ida y vuelta) - Panel con temática de verano
- Av. Pershing con Av. Juan de Aliaga, Magdalena

Pantallas LED

- Av. Javier Prado, San Isidro (al costado de La Rambla)
- Av. Primavera con Av. Velasco Astete, Santiago de Surco

Edificio

- Vía Expresa Paseo de la República, Miraflores (altura de Av. Angamos)

Muros

- Av. Pershing, Jesús María (altura Av. Salaverry)
- Av. del Ejército, Magdalena (altura Jr. Larco Herrera)

- Publicidad impresa:

Se contará con la presencia en una edición de la revista “Somos” del grupo “El Comercio”. La participación consistirá en una doble página impresa que incluirá una entrevista con algún vocero de la marca, el cual resaltará los atributos tanto funcionales como emocionales de Dr. Mascota (Anexo 12).

3.11.2 Medios BTL

- Activaciones

Se realizarán activaciones en diferentes puntos estratégicos en los cuales se podrá encontrar al target de Dr. Mascota, con el objetivo de promover de una forma cercana y directa la importancia de devolverle todo el amor y cariño a sus mascotas.

En estos puntos se encontrará un equipo digital que grabará parte de estas experiencias para posteriormente compartirlas en redes sociales.

Activación: “¿Cómo le demuestras a tu perro que lo amas?”

Se instalará un mural grande con el título “¿Cómo le demuestras a tu perro que lo amas?”. Ahí se invitará a las personas que pasen alrededor que escriban un mensaje en unas notas de colores (siguiendo la paleta de colores de la marca), indicando como le demuestran a sus perros que los aman y lo peguen en el mural. Las personas que participen podrán escoger entre tres premios para sus mascotas: Plato de comida, dispensador de bolsas y vaso medidor de comida.

Habrà un stand informativo donde se darà informaciòn sobre Dr. Mascota. Habrà stock del producto para que los interesados puedan comprarlo en ese punto. Se entregaràn

volantes con información sobre la marca, al igual que muestras para que las personas los prueben (Anexo 13).

Adicionalmente, habrá una persona con una cámara de fotos instantáneas que le tomará fotos a las personas que estén en ese momento con sus perros (Esta acción solo aplicaría a los puntos pet friendly).

Puntos de activación:

Puntos de venta:

1. Supermercados : Plaza Vea (Surco y San Borja) y Wong (San Isidro y La Molina).
2. Tiendas especializadas: Superpet (Barranco, La Molina, Miraflores).
3. Veterinarias: Rondon (Surco), Pancho Caveró (San Borja), Pets place, (La Molina), Groomers (Magdalena).

Playas:

1. Punta Hermosa.
2. San Bartolo.
3. Boulevard de Asia.

Parques:

1. Parque El Faro (Miraflores).
2. Parque Canino Esperanza (Magdalena).

Centros comerciales:

1. Real Plaza Salaverry (Jesús María).
2. Larcomar (Miraflores).
3. Jockey Plaza (Santiago de Surco).

- Material POP

Se implementará publicidad en los diferentes puntos de venta a través del uso de material POP. Al ser un producto nuevo, esto va a ayudar a maximizar su visibilidad, permitiendo que los clientes potenciales conozcan el producto y lo identifiquen rápidamente.

3.11.3 Medios Online

- Instagram:

Desde el momento del lanzamiento, se implementará un Instagram de Dr. Mascota, que tendrá historias, reels y publicaciones diarias para generar engagement con el público. Se busca que esta plataforma sea un espacio dinámico e interactivo que resalte tanto los atributos funcionales como los emocionales de la marca, por lo cual se realizarán sorteos de alimento y merch, así como dinámicas en las que se le preguntará a los usuarios sobre sus mascotas para que puedan interactuar. Además, Instagram será la red principal para el contenido de los influencers, el cual será posteriormente replicado en Tiktok. Los hashtags oficiales de la campaña serán: #DevuelveElAmor y #DrMascota. Se le asignará pauta a historias y reels seleccionados durante la campaña de lanzamiento.

- Facebook:

Al igual que en Instagram, se realizará contenido diario tanto en historias como en reels y publicaciones, algunos serán replicados desde Instagram, pero otros será contenido exclusivo para esta plataforma. De igual manera se utilizarán los hashtags #DevuelveElAmor y #DrMascota, y se le asignará pauta a ciertas publicaciones.

- Tik Tok:

Se creará una plataforma de Tiktok para Dr. Mascota en donde se subirán diferentes trends que estén en tendencia, y serán adaptados para resaltar los atributos funcionales y emocionales de la marca. Aquí también se subirán en réplica los reels de los influencers seleccionados y se usarán los hashtags #DevuelveElAmor y #DrMascota. Se le asignará pauta a TikToks seleccionados durante la campaña de lanzamiento.

- Google Ads:

Dr. Mascota contará con página web; sin embargo, esta no funcionará como tienda online, solo será para presentar y promocionar el producto ofrecido. Igualmente, en esta habrá información de contacto y de puntos de venta.

- **Página Web:**

Con respecto a este medio, se considerarán dos tipos de publicidad. En primer lugar, anuncios en la página de resultados. Cuando una persona escriba “alimento para perros”, “comida para mascotas”, “dieta para animales”, “alimentación premium para perros” o algo similar en el buscador, aparecerá la página web de Dr. Mascota como una de las primeras opciones. En segundo lugar, será publicidad en zonas de otras páginas web; a nuestro público objetivo le aparecerán banners en la parte superior, inferior o laterales de los sitios web que visite.

3.11.4 Influencers y micro influencers

Se realizarán acciones con once influencers y micro influencers, tanto pagados como orgánicos, que lleguen a los targets de Dr. Mascota. La selección de los influencers de Dr. Mascota, se basa en que los perfiles tengan al menos un perro y además de tener una fuerte presencia en redes sociales, también posean una conexión auténtica y profunda con sus perros, para así poder realizar un contenido genuino y emocional que posicione a Dr. Mascota como la marca que devuelve el amor que los perros le dan a sus dueños.

Se han seleccionado dos tipos de perfiles: influencers como Pepper, Mar y Pancho Cavero, quienes se enfocan en el cuidado responsable de las mascotas y la educación sobre su salud. Esto garantiza que el mensaje de Dr. Mascota se transmita de manera efectiva y confiable, dado que su experiencia y conocimiento en el área refuerzan la credibilidad de la marca. Por otro lado, se han incluido a influencers de otros ámbitos, como lifestyle, comedia y deporte, que muestran constantemente la relación que tienen con sus perros en sus plataformas. Esta estrategia permite que el contenido no se perciba como forzado, sino como parte de su vida cotidiana. Al compartir momentos genuinos con sus mascotas, estos influencers logran crear un vínculo emocional con su

audiencia, lo que refuerza el concepto de "devuelve el amor que ellos te dan". Los seguidores pueden identificarse con estas experiencias, generando confianza y autenticidad en el mensaje de Dr. Mascota.

Asimismo, es importante que los influencers seleccionados tengan como audiencia el público objetivo de Dr. Mascota, para lo cual se ha utilizado la plataforma de influencer marketing Upfluence, para obtener la información de la audiencia y métricas de los perfiles.

Los influencers seleccionados serán invitados al evento de lanzamiento para presentarlos como el "squad" de Dr. Mascota. Las siguientes acciones serán publicadas en Instagram y Tiktok:

1. Se les enviará cajas de Dr. Mascota con merch y bolsas de alimento para que hagan unboxings y lo compartan con sus seguidores (Anexo 14).
2. Se les pedirá que hagan reels y publicaciones (En instagram con réplica en Tiktok), sobre su día a día con sus perros y cómo Dr. Mascota es parte de su vida (Se espera que el contenido se vea orgánico y se destaque la forma en la que le devuelven amor a sus mascotas).
3. Se realizarán sorteos en colaboración con la página de la marca.
4. El total de acciones por influencer durante los 4 meses de campaña serán 2 reels con réplica en Tik Tok + 1 publicación (sorteo) + 8 historias + asistencia a evento de lanzamiento.

Los creadores de contenido seleccionados son los siguientes:

Pagados (Se les pagará un presupuesto por acción):

- Fernando Díaz

Usuario Instagram: [@losdiasdefernando](#)

Seguidores Instagram: 62.2K

Engagement: 1.57%

Edad del público: 25 - 54

- Valeria Piazza y Pierre Cateriano (Como pareja)

Valeria Piazza

Usuario Instagram: [@valepiazzav](#)

Seguidores Instagram: 683K

Engagement: 1.23%

Edad del público: 25 - 45

Pierre Cateriano

Usuario Instagram: [@pierre_c_m](#)

Seguidores Instagram: 126K

Engagement: 2.86%

Edad del público: 25 - 45

- **Lu del Aguila**

Usuario Instagram: [@luudelaguila](#)

Seguidores Instagram: 221K

Engagement: 3.27%

Edad del público: 25 - 34

- **Alessandra Bonelli y Miguel Tudela (Como pareja)**

Alessandra Bonelli:

Usuario Instagram: [@alessandrabonellig](#)

Seguidores Instagram: 190K

Engagement: 2.93%

Edad del público: 25 - 45

Miguel Tudela:

Usuario Instagram: [@migueltudelach](#)

Seguidores Instagram: 88.9K

Engagement: 2.71%

Edad del público: 25 - 54

- **Pancho Caverro**

Usuario Instagram: [@panhocavero](#)

Seguidores Instagram: 527K

Engagement: 0.83%

Edad del público: 25 - 54

Orgánicos (Se les enviará vales de consumo de Dr. Mascota):

- Manu Rivera

Usuario Instagram: [@manuriverarios](#)

Seguidores Instagram: 117K

Engagement: 3.98%

Edad del público: 25 - 34

- Pepper y Mar

Usuario Instagram: [@manuriverarios](#)

Seguidores Instagram: 117K

Engagement: 2.30%

Edad del público: 25 - 34

- Sandra Llosa

Usuario Instagram: [@sandrallosa](#)

Seguidores Instagram: 107K

Engagement: 2.60%

Edad del público: 25 - 34

- Caren Alegría y Coco el francés (Como pareja)

Caren Alegría:

Usuario Instagram: [@carenalegría6](#)

Seguidores Instagram: 126K

Engagement: 2.75%

Edad del público: 25 - 45

Coco el Francés:

Usuario Instagram: [@cocoelfrances](#)

Seguidores Instagram: 143K

Engagement: 4.35%

Edad del público: 25 - 34

3.11.5 Relaciones Públicas

- Evento de lanzamiento:

Con el objetivo de generar visibilidad y awareness, se realizará un evento de lanzamiento. Se propone una estrategia enfocada en medios tradicionales, especializados y actualidad (Tier 1 y 2), así como invitación de influencers y micro influencers. (Ver lista de invitados en anexo xxx).

La propuesta consiste en generar un gran número de impactos en medios free press y con pauta publicitaria (TV). Además de contenidos elaborados por influencers y micro influencers.

La comunicación se enfocará en mostrar los atributos funcionales y emocionales de Dr. Mascota, así como reforzar la idea estratégica.

El evento de lanzamiento se realizará desde las 11:00 a. m. y tendrá lugar en el Parque de la exposición, priorizando que sea lugar abierto para que los invitados puedan ir con sus perros.

Consistirá en la presentación del nuevo producto Dr. Mascota, así como de diferentes estaciones como zona de interacción de mascotas, stands de pruebas donde los dueños podrán probar el producto con sus perros y obtener muestras e información y el mural llamado “¿Cómo le demuestras a tu perro que lo amas?”, junto con la toma de fotos instantáneas que posteriormente será adaptado en las activaciones BTL. Se entregará una bolsa de Dr. Mascota con merch para los asistentes.

Influencers y micro influencers: Se contará con influencers pagados y orgánicos, que serán invitados al evento de lanzamiento y recibirán un unboxing con samples del producto, a cambio de contenido.

Asociación con Voz Animal: Al ser una marca con propósito, el evento contará con la presencia de ejecutivos de la organización.

Entrevistas: Se realizarán entrevistas a dos voceros de la marca.

Nota de prensa: Se elaborará una nota de prensa sobre el lanzamiento, la cual será posteriormente difundida en medios de comunicación.

- Entrevista de voceros en medios:
 - Se realizará una entrevista con el vocero de la marca en el medio “El Comercio” (Impreso/Web), donde tocará tanto los atributos funcionales como los emocionales de la marca.
 - Se coordinará una entrevista con un vocero diferente de la marca en RPP (televisión), donde discutirán temas como la relación entre el bienestar emocional de las personas y los perros y la importancia de la reciprocidad.
- Asociación con “Voz Animal”

Se realizará una alianza con la asociación “Voz Animal”, la cual busca reforzar la idea estratégica de la marca, transmitiendo el mensaje de devolución de amor para todos los perros que están en necesidad. Las acciones que se realizarán en conjunto serán las siguientes:

- Eventos trimestrales de adopción de perros.
- Donaciones de bolsas de comida al albergue.
- Talleres sobre cuidado y bienestar de mascotas.

3.12 Campaña de mantenimiento

Una vez finalizada la campaña de lanzamiento a finales de mayo, iniciará la etapa de mantenimiento con el objetivo de generar engagement. Esta fase durará de junio hasta diciembre. Las cuentas de redes sociales de Dr. Mascota seguirán activas, haciendo publicaciones regularmente. Se seguirán convocando influencers en fechas clave para que generen contenido de la marca y cómo lo usan en su día a día (solo se activará la pauta en redes en meses específicos, al igual que Google Ads). Por otro lado, las activaciones volverán en algunos puntos de venta el mes de julio debido al día del perro

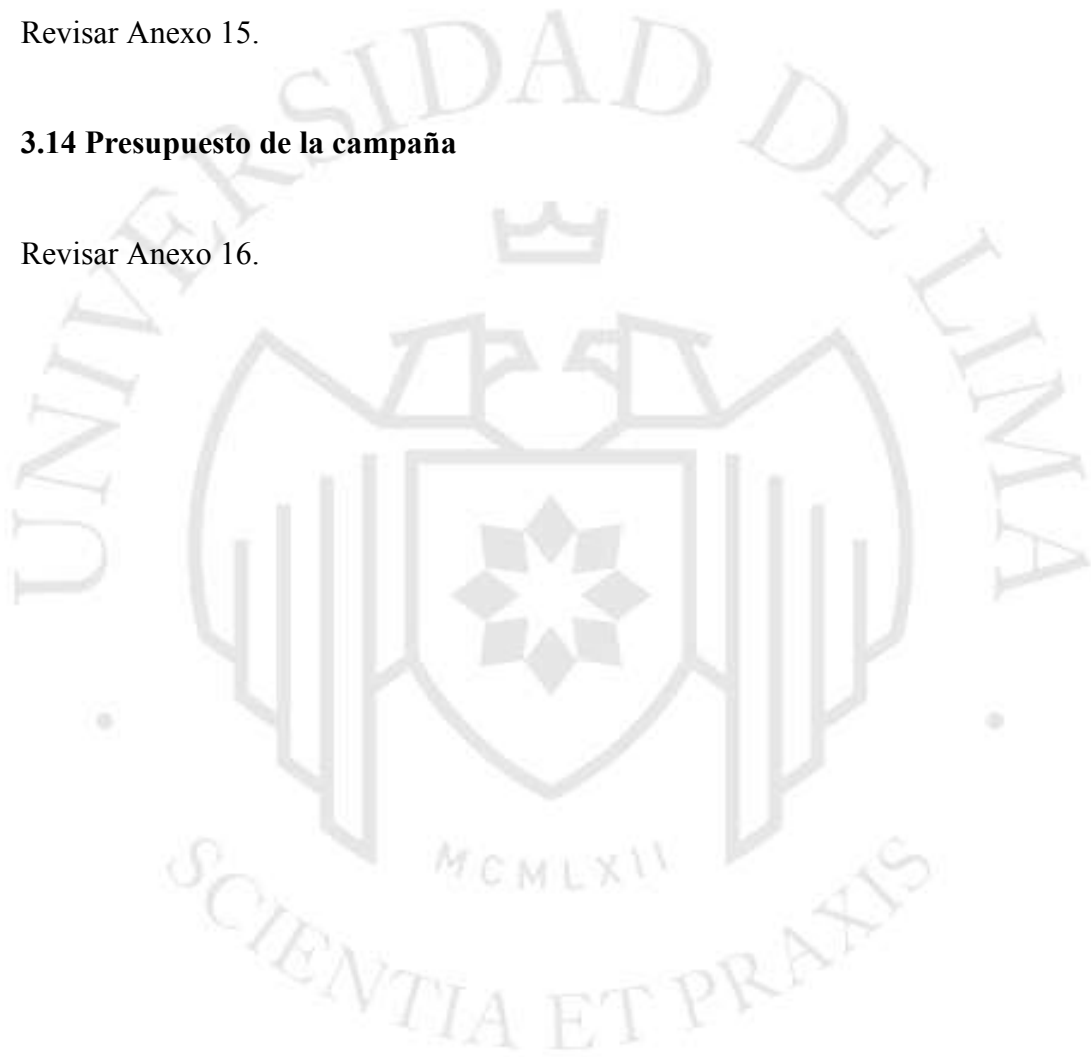
(21 de junio) y día del amigo (5 de junio). En esta etapa también se realizarán actividades junto a “Voz Animal”.

3.13 Cronograma de la campaña

Revisar Anexo 15.

3.14 Presupuesto de la campaña

Revisar Anexo 16.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar esta campaña de lanzamiento para Dr. Mascota, ha sido una oportunidad para aplicar todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante nuestra etapa universitaria al igual que de nuestra vida laboral. Definitivamente ha sido un reto teniendo en cuenta el límite de tiempo y la complejidad de la campaña, sin embargo pudimos organizarnos para realizar una investigación a profundidad y lograr buenos resultados.

Uno de los aspectos principales es que hemos reforzado la importancia de seguir un proceso en la construcción de una marca. Nos dimos cuenta que es vital iniciar con una profunda investigación de la situación actual, para de esa manera comprender las principales tendencias de consumo en el rubro de alimento para mascotas, para de esa forma asegurarnos de atender necesidades reales de los consumidores.

Siguiendo la misma línea, reforzamos la importancia de tener en cuenta el macroentorno, ya que de esa manera podemos evaluar oportunidades y tener en cuenta cómo el contexto afecta en las decisiones de la marca. De la misma manera, fue muy útil tener mapeado el entorno competitivo, para evaluar qué vacío podemos llenar, y de esa forma destacar en el mercado.

Una de las partes más retadoras del proceso fue la identificación del público objetivo, utilizando diferentes recursos como entrevistas y encuestas. El uso minucioso de estas herramientas nos ayudó a determinar nuestro público, al igual que patrones en su comportamiento, canales de compra de preferencia y medios en los que se comunican. Todo lo mencionado, sumado al profundo entendimiento emocional que se consiguió, fue clave para la elaboración de la identidad de la marca, y posteriormente una estrategia clave.

Otro aspecto sumamente importante que hemos aprendido es la importancia de resaltar los atributos emocionales además de los funcionales de un producto. En la actualidad hay tanta competitividad, que es importante crear una identidad de marca sólida, con un profundo argumento emocional detrás. De esa manera nos aseguramos de conectar

emocionalmente con nuestro público objetivo, lo cual puede finalmente marcar la diferencia en la decisión de compra del consumidor.

Desarrollar la “Big Idea” de Dr. Mascota fue un proceso retador pero al mismo tiempo enriquecedor, debido a que tuvimos que analizar todos los insights recopilados para entender más a profundidad los pensamientos y emociones de nuestro target. Después de filtrar información y reconocer patrones, nos dimos cuenta que una idea muy poderosa giraba en torno a la conexión emocional que tienen los dueños con sus mascotas, y que se podría construir una narrativa relacionada a ese insight.

Como parte del proceso creativo, nos dimos cuenta que teníamos que partir de nuestros insights para posteriormente determinar un propósito y una promesa. Una vez definido eso, fue muy importante tener en cuenta que el resto de la campaña tenía que estar alineada con lo promesa determinada.

Otro aprendizaje importante fue una correcta aplicación de la línea gráfica, ya que esta plasma nuestra identidad de marca y refleja nuestra personalidad. Cada elemento, desde la paleta de colores hasta la tipografía, debe trabajar como un conjunto para reforzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Para finalizar, una de las partes más complejas fue la campaña de medios. Teniendo en cuenta todo lo trabajado previamente, aprendimos la importancia de elaborar una estrategia de comunicación integrada, que cuente con la presencia en medios ATL, BTL y digital, al igual que una estrategia de PR. Algo muy importante que tuvimos en cuenta fue que para llegar el plan de medios hay que seguir todo un proceso. En primer lugar, identificamos nuestro mercado meta y analizamos qué tipo de programas y horarios son más utilizados por ellos. A través de una investigación a profundidad en la cual tuvimos en cuenta a nuestro público objetivo y los medios que utilizan, pudimos asignar pesos adecuados en el presupuesto según el alcance y la efectividad de cada medio. Recurrimos a tarifas reales y estadísticas que nos ayudaron a seleccionar los medios más relevantes, asegurando que nuestra campaña llegue a la audiencia adecuada en el momento preciso. Este enfoque nos permitió hacer un mejor uso de nuestro presupuesto y nos enseñó lo importante que es basar nuestras decisiones estratégicas en datos claros.

REFERENCIAS

Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes. (2024, 11 julio). gob.pe.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes>

Alumnos de la Universidad del Pacífico. (2023, 12 diciembre). ¿Cómo llegamos al 2024?: Una paradoja política, social y económica. *Gestión*.

<https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2023/12/como-llegamos-al-2024-una-paradoja-politica-social-y-economica.html/?ref=gesr>

Álvarez, J. (2023). Entre patas. En *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

Americas Market intelligence. (2023). *E-COMMERCE EN PERÚ: DATOS Y ESTADÍSTICAS 2023*.

<https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

APEIM. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023-2024*.

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Cheng, M. (2023). 9 de cada 10 hogares indican que sus compras se han visto afectados en los últimos meses. En *Kantar*. Recuperado 22 de octubre de 2024, de

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-peru-im-pacto-social-compras-hogares>

DECRETO SUPREMO No 015-98-AG. (1998).

https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/DIR_SECIN/DS-015-98.pdf

Día mundial del perro: ¿Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué productos? (2023, 21 julio). Perú Retail.

<https://www.peru-retail.com/dia-del-perro-hogares-peruanos-gastan-hasta-s-300-mensuales-en-sus-mascotas/>

DIGESA. (2003). *Guía Sanitaria Sobre Tenencia Responsable de Animales de Compañía*.

http://www.digesa.minsa.gob.pe/publicaciones/descargas/animales_compania.pdf

Estrada, J. (2024, 23 febrero). *Tecnología en Perú: Cómo esta industria ha cambiado en los últimos años*. Sherlock Communications.

<https://www.sherlockcomms.com/es/tecnologia-peru/>

Generaciones en el Perú 2022. (2023). En *Ipsos*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Halto, A. (2021). *Perrhijos y gathijos*. <https://arellano.pe/perrhijos-y-gathijos/>

Instituto de Estudios Peruanos. (2024). *IEP Informe de opinión de mayo 2024 (informe parcial)*.

<https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/IEP-Informe-de-opinion-mayo-2024-informe-parcial.pdf>

LEY No 29571.- Código de Protección y Defensa del Consumidor. (2010).

https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/COdigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf

NIVELES SOCIOECONOMICOS 2010 LIMA METROPOLITANA. (2010). En

Apeim.

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>

f

Plataforma del Estado Peruano. (2024). Problemática. En *gob.pe*. Recuperado 22 de octubre de 2024, de <https://www.gob.pe/58443-problematica>

Política Nacional del Ambiente. (2022). *gob.pe*.

<https://www.gob.pe/institucion/minam/campañas/2041-politica-nacional-del-ambiente>

Producto Bruto Interno creció 1,4% en el primer trimestre de 2024. (2024, 24 mayo).

gob.pe.

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/961168-producto-bruto-interno-crecio-1-4-en-el-primer-trimestre-de-2024>

Productos de Invetsa para mascotas ya representan casi la mitad de sus ventas. (2023, 4 febrero). *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/invetsa-productos-para-animales-de-compania-ya-representan-casi-la-mitad-de-sus-ventas-noticia/?ref=gesr>

Ramos, A. (2024, 29 abril). Crisis política y económica en Perú: los grandes enemigos que frenaron al país en los últimos ocho años y al ‘milagro latinoamericano’.

Infobae.

<https://www.infobae.com/peru/2024/04/28/crisis-politica-y-economica-los-grandes-enemigos-que-frenaron-al-peru-en-los-ultimos-ocho-anos-y-el-adios-al-milagro-latinoamericano/>

Rosales, S. (2023a, febrero 5). Dueños de mascotas optan por comida premium: ventas crecen con fuerza desde 2019. *Gestión*.

https://gestion.pe/economia/empresas/duenos-de-mascotas-optan-por-comida-premium-ventas-se-han-triplicado-desde-2019-noticia/?ref=gesr#google_vignette

Statista Research Department. (2024). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos.*

<https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>

Sueldo mínimo Perú 2024. (2024). En *Scotiabank*.

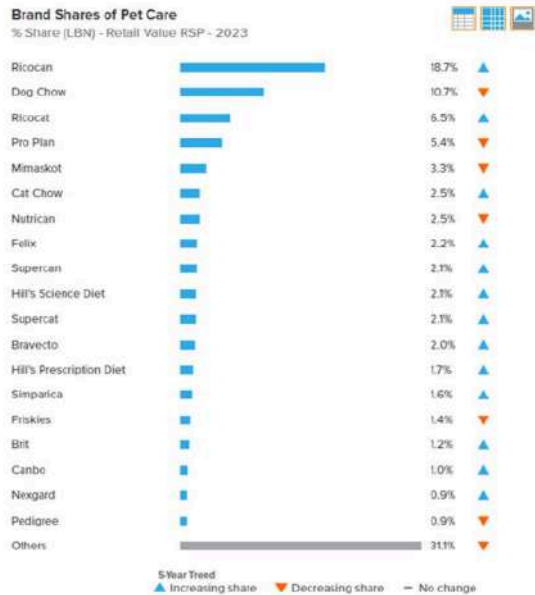
<https://www.scotiabank.com.pe/blog/sueldo-minimo-peru#:~:text=Según%20el%20Decreto%20Supremo%20N,Perú%20era%20de%20S%2F930>

Villacorta, M. (2024). *BBVA Research aumenta proyección de crecimiento para la economía peruana en 2024.*

<https://www.bbva.com/es/pe/economia-y-finanzas/bbva-research-aumenta-proyeccion-de-crecimiento-para-la-economia-peruana-en-2024/#>


ANEXOS

Anexo 1: Participación de mercado de la competencia



Anexo 2: Buyer persona 1

MAURICIO CASTRO



EDAD 33 años

SEXO Hombre

UBICACIÓN Miraflores

EDUCACIÓN UPC

OCCUPACIÓN Diseño gráfico

ESTADO CIVIL Soltero

Biografía

Mauricio es un hombre de 33 años. Vive en Miraflores (Zona 7 de Lima Metropolitana) con su perrito recientemente adoptado. Es diseñador gráfico y trabaja de manera independiente desde su casa. 3 años atrás tomó la decisión de dejar trabajar en una empresa debido a que valoraba tener disposición de su tiempo para correr y hacer actividades al aire libre. Le gusta cocinar y llevar una buena calidad de vida, al igual que darle una a su perrito. Viene de una familia bastante unida por lo que valora la compañía. Desde pequeño tuvo mascota y se considera pet lover. Es generoso con los demás y le gusta ayudar a quien lo necesite, sin necesidad de recibir algo a cambio.

Personalidad

- Generoso:
 - Le gusta ayudar a los demás sin necesidad de recibir algo a cambio.
- Extrovertido:
 - Disfruta de pasar tiempo con sus amigos
- Deportista
 - Le gusta hacer deporte y mantener su físico.

Desafíos

Al ser trabajador independiente, en ocasiones la carga de trabajo puede hacer que tenga que enfocarse solo en este y que descuide los demás aspectos de su vida.

Intereses/pasatiempos

Le gusta hacer ejercicio al aire libre, como correr todas las mañanas y sacar a pasear a su perro en las mañanas y noches. Disfruta cocinar e innovar recetas, al igual que tener un buen cuidado de su casa.

Objetivos


- Tener una vida saludable.
- Llevar un balance entre su vida laboral y personal.
- Seguir creciendo profesionalmente y lograr que su nombre gane peso dentro del mercado.
- Darle una buena calidad de vida a su perrito.

Temores

Abocarse al trabajo y dejar de lado sus intereses. No sentir que tiene una compañía al final del día.

Anexo 3: Buyer persona 2

SANDRA GUZMÁN



EDAD	59 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	La Molina
EDUCACIÓN	Universidad de Lima
OCCUPACIÓN	Ama de casa
ESTADO CIVIL	Casada

Biografía

Sandra es una mujer de 59 años. Vive en La Molina (Zona 7 de Lima Metropolitana) con su esposo de 65 años; tiene 2 hijos, de 30 y 27 años, que recientemente se han mudado. En el último año tomó la decisión de dejar de trabajar, por lo que ahora trata de pasar su tiempo haciendo distintas actividades durante el día. Sin embargo, al no tener un trabajo e hijos en la casa siente soledad dentro de esta; ante esto Sandra y su esposo optaron por comprar un perro pequeño para hacerles compañía. Gracias a esto, mantiene una vida más saludable, lo saca a pasear todas las mañanas antes de ir a sus clases de pilates o yoga y pasa tiempo con él en el jardín, al aire libre.

Personalidad

- Activa:
 - Le gusta estar constantemente haciendo cosas y si es al aire libre mejor.
- Maternal:
 - Le gusta cuidar de su familia y sentir que recurren a ella.
- Sociable:
 - Disfruta de pasar tiempo con sus amigas, tomando desayuno o en clases de pilates y yoga.

Intereses/pasatiempos

Disfruta de pasar tiempo con su familia, y con su perrito, hacer actividades al aire libre y leer. Igualmente, hace pilates y yoga 3 y 2 veces por semana respectivamente; momentos en los que pasa tiempo de calidad con sus amistades.

Objetivos

- Tener una vida saludable y productiva, pese a haber dejado de trabajar.
- Ocupar su tiempo libre con actividades.
- Sentir que tiene propósito en su vida
- No llevar una vida sedentaria, ni arraigarse a una rutina poco saludable.

Desafíos

Siente que sus hijos han dejado un vacío al mudarse de su casa que le causa tristeza y soledad. El haber dejado de trabajar ha provocado que no encuentre un propósito en su día a día

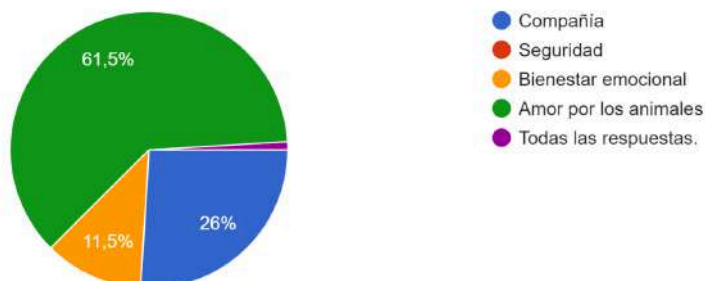
Temores

Le preocupa llevar una vida sedentaria y sentirse solitaria, estancarse en una rutina que pueda ser perjudicial para su salud mental y física.

Anexo 4: Highlights de la encuesta a mercado meta

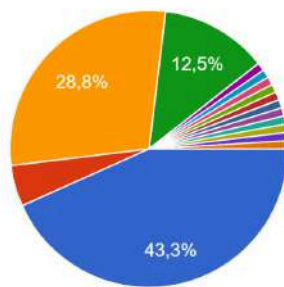
¿Cuál es el principal motivo por el cual tienes perro?

104 respuestas



¿Qué tipo de alimento le sueles dar a tu perro?

104 respuestas

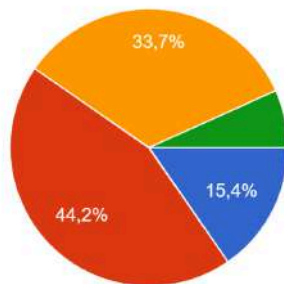


- Alimento seco (croquetas)
- Alimento húmedo (latas)
- Dieta casera
- Dieta especializada (alergias, sobrepe...
- bark
- BARF
- Alimento barf
- Mix de alimento seco y dieta casera

▲ 1/2 ▼

¿Cuánto gastas en promedio al mes en alimento para tu perro?

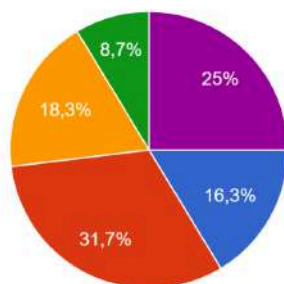
104 respuestas



- Menos de S/100
- Entre S/100 y S/200
- Entre S/200 y S/400
- Más de S/400

¿Cuántos kilos de alimento compras para tu perro aproximadamente cada mes?

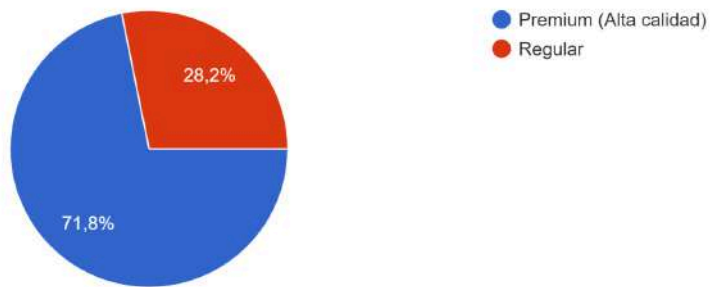
104 respuestas



- De 1 - 2 kg
- De 3- 4 kg
- De 5 a 6 kg
- De 7 a 8 kg
- Más de 8 kg

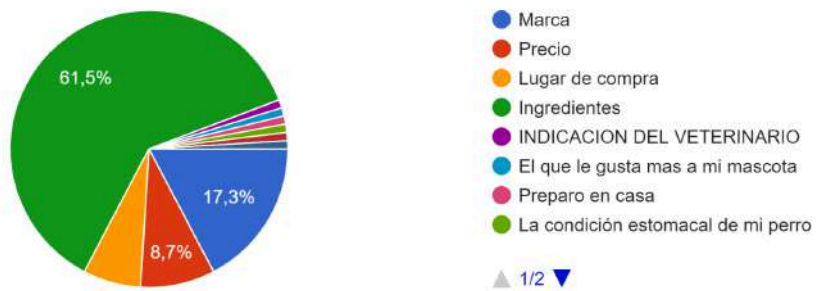
¿Qué tipo de alimento le das a tu perro?

103 respuestas



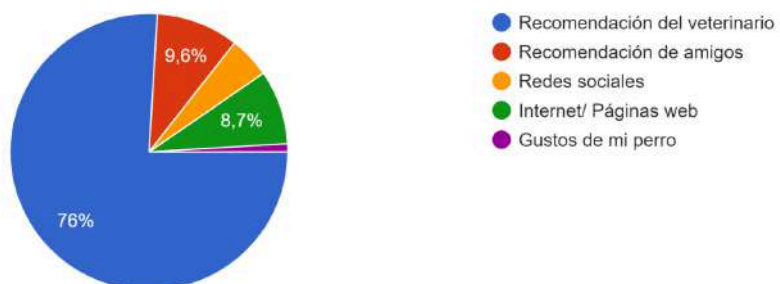
¿Cuáles son los principales criterios que consideras al elegir alimentos para tu perro?

104 respuestas



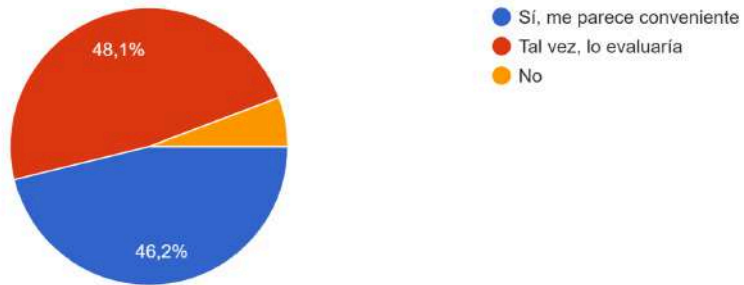
¿De qué manera te informas para elegir la marca de alimento que le das a tu perro?

104 respuestas



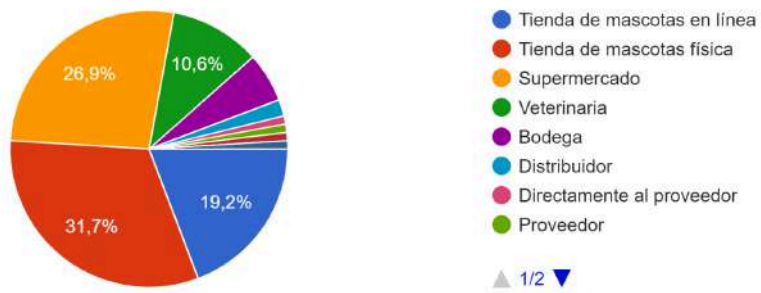
¿Estarías dispuesto a comprar un alimento que funcione para todo tipo de perros, sin importar su edad, raza o condiciones especiales?

104 respuestas



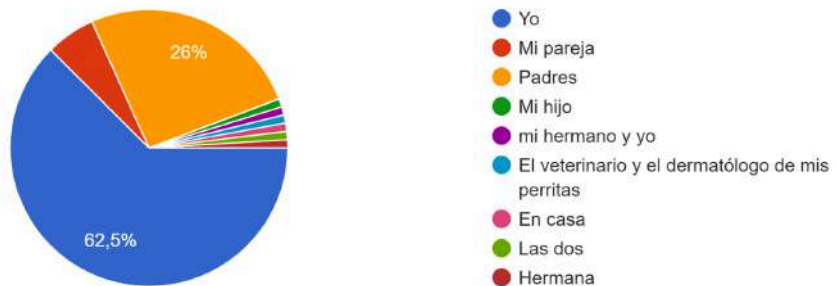
¿Dónde sueles comprar la comida para tus perros?

104 respuestas



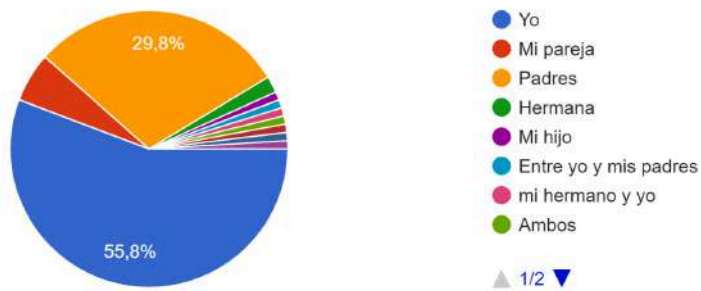
¿Quién toma la decisión final de compra sobre la marca de comida para perros en tu hogar?

104 respuestas



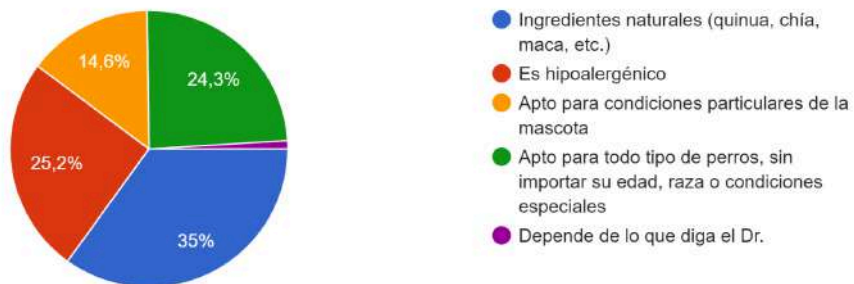
¿Quién realiza el pago por el alimento para tu perros en tu hogar?

104 respuestas



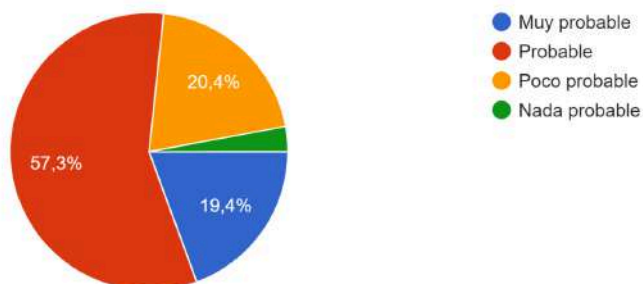
¿Cuál de las siguientes características te atrae más de Dr. Mascota?

103 respuestas



¿Qué tan probable es que compres Dr. Mascota para tu perro una vez que esté disponible en el mercado?

103 respuestas



Anexo 5: Logo

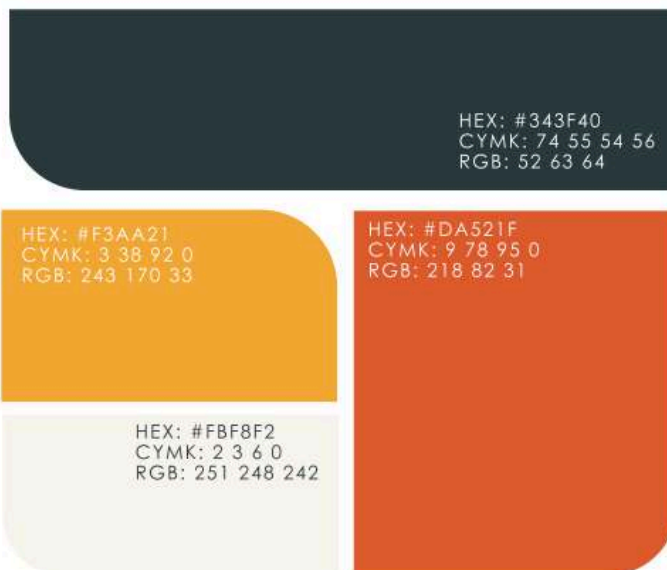


Dr. Mascota

DEVUELVE EL AMOR QUE ELLOS TE DAN

Anexo 6: Paleta de colores

PALETA PRINCIPAL



PALETA SECUNDARIO



Anexo 7: Packaging







Anexo 8: Tipografía

Analogist Regular

TÍTULO PRINCIPAL

Century Gothic Bod

TÍTULO PRINCIPAL

Analogist Regular

TÍTULO SECUNDARIO

Century Gothic Regular

TÍTULO SECUNDARIO

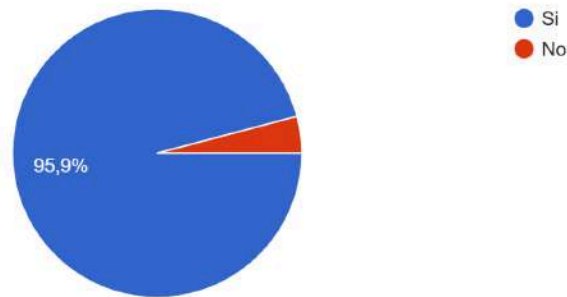
Century Gothic Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo sequat.

Anexo 9: Highlights de la encuesta para validar concepto y línea gráfica

¿Consideras que la frase "Devuelve el amor que ellos te dan" se alinea con la relación que tienes con tu perro?

73 respuestas



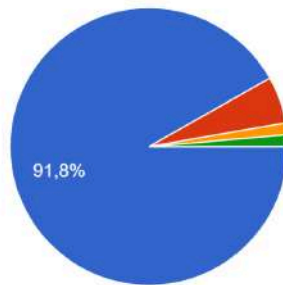
¿Sientes que la frase "Devuelve el amor que ellos te dan" transmite que el amor es bidireccional y una forma de agradecimiento, o te genera que estás en la obligación de devolver algo?

73 respuestas



¿Consideras que el concepto de "Devuelve el amor que ellos te dan" se entiende con claridad, sin necesidad de leer la descripción?

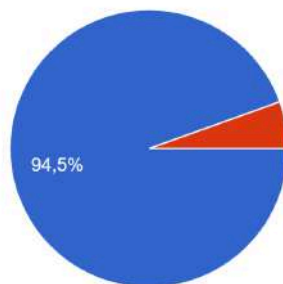
73 respuestas



- Sí
- No
- Se entiende, pero creo que DEVOLVER no es el verbo exacto
- Tratándose de perros sí. Ellos aman incondicionalmente y es algo q debemos aprender.

¿Crees que el logo de Dr. Mascota refleja el concepto de "Devuelve el amor que ellos te dan"?

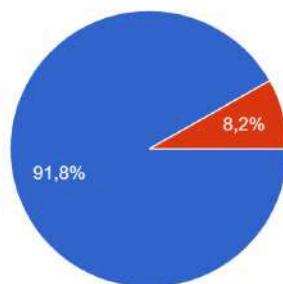
73 respuestas



- Sí
- No

¿Te resulta fácil recordar el logo de Dr. Mascota?

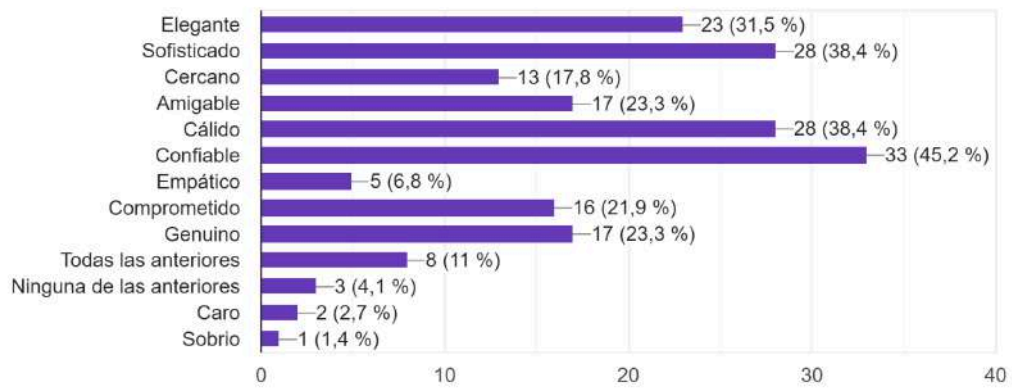
73 respuestas



- Sí
- No

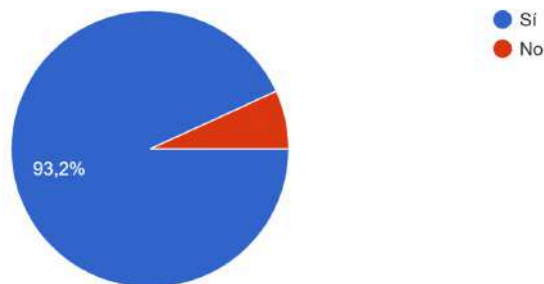
¿Qué atributos se te vienen a la mente al ver el empaque de Dr. Mascota? (Puedes elegir más de una)

73 respuestas



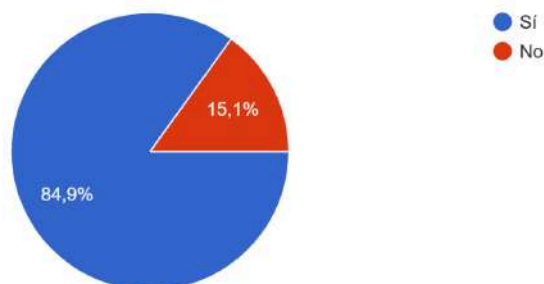
¿Consideras que el empaque de Dr. Mascota transmite la calidad premium del producto?

73 respuestas

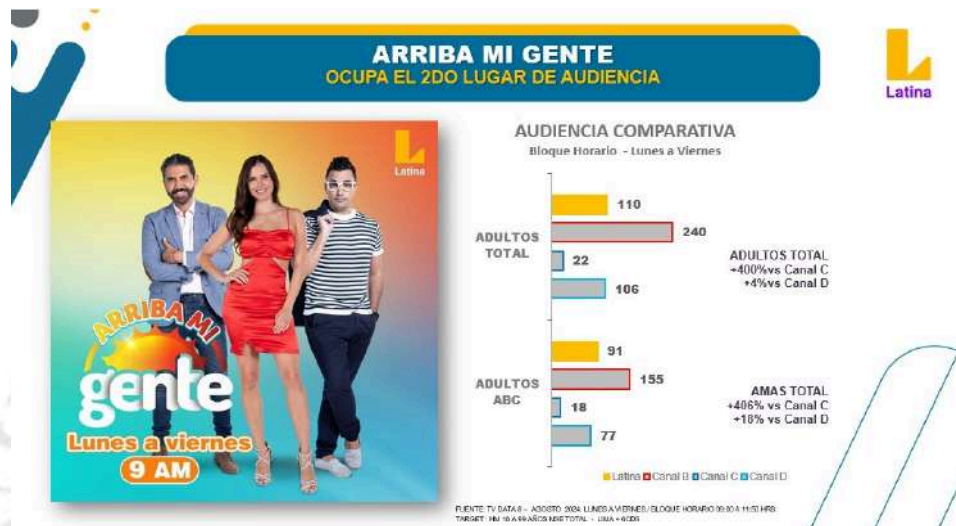


La personalidad de Dr. Mascota se define como: Genuina, Comprometida, Empática y Confiable. Al ver los empaques y el logo de Dr. Mascota, ¿consideras que están alineados con estas cualidades?

73 respuestas



Anexo 10: Audiencia “Arriba mi gente”



Fuente: Latina TV

Anexo 11: Banner de TV



Anexo 12: Vallas, paneles y muros





Anexo 13: Publicidad impresa



Anexo 14: Flyers activaciones



Anexo 15: Merch





Anexo 16: Gantt de medios



Anexo 17: Presupuesto de medios

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DR. MASCOTA: DURACIÓN 4 MESES						
PRESUPUESTO						
Medio	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Total	
MEDIOS	Television		\$55,320.00			\$55,320.00
	Radio					\$0.00
	Paneles Estáticos, Pantallas LED, Muros y Edificio			\$66,907.00		\$66,907.00
	Publicidad Impresa		\$6,600.00		\$6,600.00	\$13,200.00
	TOTAL					\$135,427.00
	Material POP	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$32,000.00
	Activaciones		\$20,000.00			\$20,000.00
	TOTAL					\$52,000.00
	Instagram	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$8,000.00
	TikTok	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$8,000.00
Facebook	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$8,000.00	
Google Ads	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$12,000.00	
Influencers			\$25,000.00		\$25,000.00	
TOTAL					\$61,000.00	
Evento de lanzamiento	\$90,000.00				\$90,000.00	
TOTAL					\$90,000.00	
GASTO TOTAL EN MEDIOS						\$338,427.00



Schrader Mindreau_ Ubillus Caro

Informe Turnitin

 C.F. julio

 GyT2024

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084932246

Fecha de entrega

19 nov 2024, 1:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 1:30 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

20183356_Ubillus_20181778_Schrader_VF.pdf

Tamaño de archivo

1.3 MB

68 Páginas

11,112 Palabras

61,201 Caracteres




7% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

- 7% 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	0%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
4	Internet	drive.google.com	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
6	Internet	www.bbva.com	0%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	0%
8	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
9	Internet	sedici.unlp.edu.ar	0%
10	Publicación	Irene Acosta-Manzano, Elvira Barrios, Jorge García-Mata. "Enjoyment, anxiety, an..."	0%
11	Internet	primeraplana.or.cr	0%

12	Publicación	Fabio Luis Rodrigues Doricci. "Aditivos para a alimentação animal na América Lati...	0%
13	Internet	jalayo.blogspot.com	0%
14	Internet	www.behance.net	0%
15	Internet	www.banex.fi.cr	0%
16	Internet	www.indecopi.gob.pe	0%
17	Internet	gestion.pe	0%
18	Internet	www.changemakers.com	0%
19	Internet	www.coursehero.com	0%
20	Internet	www.imaginarium.es	0%
21	Internet	www.sherlockcomms.com	0%