

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA NUEVA MARCA  
DE ALIMENTO PARA PERROS: DR. MASCOTA**

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

**Marcelo Traverso Sierra**

**20161444**

**Rodolfo Eduardo Villafuerte Portuguez**

**20161546**

**Asesor**

**Fiorella Francesca Lama Woolcott**

Lima – Perú

24 de septiembre del 2024





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA NUEVA MARCA  
DE ALIMENTO PARA PERROS: DR. MASCOTA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>8</b>
1.1 Material 1.....	9
1.2 Material 2.....	9
1.3 Material 3.....	9
1.4 Material 4.....	9
1.5 Material 5.....	9
1.6 Material 6.....	10
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Situación de los alimentos para mascotas.....	11
2.1.2 Situación de los alimentos para mascotas en el Perú.....	11
2.2 Análisis Macroeconómico .....	12
2.3 Análisis del Entorno Competitivo.....	12
2.3.1 Competencia Directa: Análisis de las 4 P's.....	12
2.3.2 Competencia Directa: Análisis de Comunicación.....	13
2.3.3 Competencia Indirecta.....	14
2.4 Público Objetivo.....	15
2.5 Insights.....	16
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>18</b>
3.1 Sobre Dr. Mascota .....	18
3.2 Distribución.....	22
3.3 Campaña de Lanzamiento.....	22
3.4 Objetivos de la campaña.....	23
3.4.1 Medios Offline.....	23
3.4.2 Medios Online.....	25
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>29</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>32</b>

*(El autor podrá incluir los subtítulos y divisiones necesarios)*

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participación de mercados en el año 2023 .....	32
Anexo 2: Análisis macroeconómico .....	33
Anexo 3: Análisis de competencia directa .....	35
Anexo 4: Población de Lima por edad .....	36
Anexo 5: Población de Lima por edad y NSE .....	36
Anexo 6: Población de Lima por generación .....	37
Anexo 7: Análisis de cada generación .....	37
Anexo 8: Buyer Persona .....	38
Anexo 9: Círculo Dorado de Dr. Mascota .....	38
Anexo 10: Logotipo .....	39
Anexo 11: Paleta de Colores .....	39
Anexo 12: Tipografía .....	39
Anexo 13: Packaging .....	40
Anexo 14: Presupuesto total de campaña .....	41
Anexo 15: Mockups Totems, Carteleras y Paraderos.....	41
Anexo 16: Ejemplo de publicación en historias .....	43
Anexo 17: Desagregado en Instagram .....	43
Anexo 18: Desagregado de Tik Tok .....	44
Anexo 19: Desagregado de Google Ads .....	44
Anexo 20: Ejemplo de guión Google Ads .....	45
Anexo 21: Desagregado de Google Ads .....	45
Anexo 22: Desagregado de IG y Tik Tok .....	46
Anexo 23: Ejemplo publicidad IG y Tik Tok .....	46
Anexo 23: Ejemplo contenido para IG .....	47

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de “Dr. Mascota”, una nueva marca de alimentos para perros que se lanzará en Perú en el 2025. Con esta campaña, buscamos posicionarnos como una alternativa premium, que a diferencia de la oferta de productos similares, se adapta a todo tipo de can, independientemente de su raza, tamaño, condición de salud o incluso prescripción médica. Además, el producto posee una composición 100% vegetal, hecha con ingredientes peruanos del más alto estándar.

Esta campaña tiene como objetivo lograr un 4% de participación de mercado al cierre del año, y también lograr que la marca tenga una recordación del 50% en el mismo periodo.

Para poder lograrlo, se realizó una exhaustiva investigación de mercado, que nos permitió determinar el segmento apropiado que tendrá mayor interés en un producto con las características del nuestro. Además, se plantearon análisis del público objetivo para determinar los mensajes clave que nos permitirán diferenciar y posicionar a “Dr. Mascota” como una alternativa premium que el consumidor limeño pueda encontrar en puntos de venta selectos.

**Palabras clave:** Estrategia, campaña de marketing, alimento para perros, mascotas, sostenibilidad, producto premium.

## ABSTRACT

This project consists of the launch campaign for “Dr. Mascota”, a new brand of dog food that will be launched in Peru in 2025. With this campaign, we seek to position ourselves as a premium alternative, which, unlike the offer of similar products, adapts to all types of dogs, regardless of their breed, size, health condition or even medical prescription. In addition, the product has a 100% vegetable composition, made with Peruvian ingredients of the highest standard.

This campaign aims to achieve a 4% market share by the end of the year, and also achieve a 50% brand recall in the same period.

In order to achieve this, exhaustive market research was carried out, which allowed us to determine the appropriate segment that will have the greatest interest in our product. In addition, we made an analysis of the target audience to determine the key messages that will allow us to differentiate and position “Dr. Mascota” as a premium alternative that the Lima consumer can find in select points of sale.

**Keywords:** Strategy, marketing campaign, dog food, pets, sustainability, premium product.

# 1. PRESENTACIÓN

En los últimos años se ha incrementado el número de familias que tienen mascotas en el hogar, principalmente los perros. Esta tendencia, influenciada parcialmente por la pandemia, las redes sociales, la negativa de las generaciones actuales a tener hijos y el costo de vida, hacen que cada vez más, los canes formen parte del hogar peruano promedio. En consecuencia, el consumidor peruano está incorporando a este miembro de su núcleo familiar cada vez más en sus decisiones de compra.

Por ello, el mercado de alimentos para perros se mantiene en constante crecimiento, ya que el aumento de mascotas trae consigo una demanda por productos alimenticios, suplementos, medicinas, servicios y demás aspectos relacionados con el cuidado y bienestar de la mascota. Y al existir este pico en los consumidores, muchos están siendo dueños de un perro por primera vez, y no están necesariamente acostumbrados a comprar alimentos especializados para las características de su mascota: Raza, tamaño, edad, condición médica; o incluso realizar compras en veterinarias, ya que su ritmo de vida independiente no se lo permite.

En ese contexto, identificamos una oportunidad: La de los nuevos amos que ahora, en su vida independiente y con una mascota a la que ven como un miembro más de la familia, desean brindarle un alimento de la mejor calidad, pero no necesariamente están instruidos con respecto a dietas, características, etc. En redes sociales se habla mucho sobre dietas naturales, croquetas, BARF y miles de alternativas (cada una con sus pros y contras) que pueden llegar a ser abrumadoras al momento de tomar una decisión de compra que beneficie específicamente a tu mascota.

El presente trabajo abordará el lanzamiento de “Dr. Mascota”, una nueva marca de alimento para perros que apunta a lanzarse en febrero del 2025. Con nuestra estrategia planteada, tenemos como objetivo lograr un 4% de participación de mercado al cierre del año, y también lograr que la marca tenga una recordación del 50% en el mismo periodo.

En cuanto a los objetivos de comunicación, para este caso hemos propuesto que la marca debe posicionarse como una alternativa de calidad premium, que se adapte a todo tipo de perro, y que se pueda encontrar en tiendas selectas que nuestro público objetivo frecuenta en su día a día.

Asimismo, buscamos dirigirnos a un público moderno, que no solo valore la calidad del producto, sino también el valor agregado de su composición y aspectos ecológicos y de sostenibilidad que nuestro producto ofrece.

Para lograr esto, hemos recurrido a una exhaustiva investigación de mercado, que nos ha ayudado a determinar el segmento apropiado que tendrá mayor interés en un producto con las características del nuestro.

1. 1 Material #1: Manual de Marca

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1ywLhVLU8OA-Qe080JFbKKA5648F8xYsO>

1.2 Material #2: Packaging

[https://drive.google.com/drive/folders/1NiBr\\_3W1tOrkhmlsUu4yhngZHZoypqHb?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1NiBr_3W1tOrkhmlsUu4yhngZHZoypqHb?usp=sharing)

1.3 Material #3: Análisis de la competencia directa

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vE-fPjxo3znQH3xy-7OsBDVV4mJBimpMjISoaRiUkuE/edit?usp=sharing>

1.4 Material #4 Pieza de Comunicación Madre y Mockups

[https://drive.google.com/drive/folders/1VXGvroCAAslyufWK2JPDw1MjdAgIK2ZL?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1VXGvroCAAslyufWK2JPDw1MjdAgIK2ZL?usp=drive_link)

1.5 Material #5 Plan de Medios y Presupuesto

[https://drive.google.com/drive/folders/1ymY8S4koMgGgh4322F\\_slQ5q67kJIp9f?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1ymY8S4koMgGgh4322F_slQ5q67kJIp9f?usp=sharing)

1.6 Material #6: Gantt de Acciones

<https://drive.google.com/drive/folders/1sRuChepRRPwch4hNyomJDYzTY3PIhuMa?usp=sharing>



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1.1 Situación de los alimentos para mascotas**

Según un reporte hecho por el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022), las ventas mundiales en el 2022 alcanzaron un promedio de US\$ 136 mil millones, también reportaron que esperaban para el 2025 esta cifra aumente a US\$ 179.5 mil millones, con un crecimiento promedio anual de 9.7% entre 2022 y 2025. Los principales mercados para la venta de alimentos para mascotas serían Estados Unidos, China, Reino Unido, Brasil y Alemania, los cuales acumularon el 57.3% de las ventas mundiales en 2022.

Asimismo, estos aumentos en las cifras se deben a ciertas tendencias que el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales manifiesta en su mismo reporte tales como:

1. Aumento de ventas por comercio electrónico, estimándose un total de ventas del 9.2% por este medio hacia el 2025.
2. Mayor inclinación hacia productos premium, esto debido a que el 71% de dueños de mascotas considera a sus mascotas como miembros de la familia, según la encuesta Voice of the Consumer de Euromonitor International.
3. Los dueños comienzan a buscar más alimentos que no perjudiquen condiciones específicas de sus mascotas: cuidado de la piel, salud digestiva, problemas cardíacos, entre otros.

### **2.1.2 Situación de los alimentos para mascotas en el Perú**

El mercado de los alimentos para mascotas continúa creciendo en nuestro país actualmente. Según el informe de Pet Care en Perú (2024) a cargo de Passport (Euromonitor Internacional), las ventas de los alimentos para mascotas presentan subidas significativas cada año, proyectando S/ 1758.3 millones para el 2024 y S/ 2043 millones para el 2026. Esto debido a varios factores como el aumento tanto en la confianza del consumidor como en su poder adquisitivo. Pero también tengamos en cuenta el aumento de mascotas en los hogares, según un estudio realizado por Kantar en 2019, la tenencia de 3 perros a más creció en el último año en 191%, mientras que la de 2 y 1 avanzaron en 29% y 24%, respectivamente.

La información de participación de mercados en el año 2023 (**Ver Anexo 1**) coloca a la marca Ricocan como líder de ventas en alimentación con un volumen del 18.7%. Sin embargo, nuestro foco principal está en las marcas denominadas “Premium” como Pro Plan (5.4%), Hill’s Science Diet (2.1%), Hill’s Prescription Diet (1.7%) y Brit (1.2%). Siendo todas estas (con excepción de la primera) con tendencia al alza. Como señala nuevamente Euromonitor Internacional, la categoría de cuidado para mascotas generó un incremento de 7.9% anual, siendo la pandemia y el aislamiento social un punto clave para que los dueños de mascotas les prestaran más atención a su salud y bienestar, por lo cual es comprensible que los alimentos premium tengan una tendencia a la alza.

## **2.2 Análisis Macroeconómico:**

Se realizó un análisis de cuatro aspectos clave en el país que afectan exponencialmente en la decisión de compra del consumidor, para ello se tiene que ver el **Anexo 2**.

## **2.3 Análisis del entorno competitivo**

### **2.3.1 Competencia Directa: Análisis de las 4 P’s**

Para tener una noción más clara del panorama al cual nos enfrentamos, se hizo un análisis de mercado y publicidad de las siguientes marcas premium en el país: Pro Plan, Hill’s Science Diet, Hill’s Prescription Diet y Brit, el análisis brinda una comparación del producto, precio, plaza, promoción con el fin de poder tomar decisiones acertadas en las estrategias a seguir para nuestro público objetivo seleccionado. El análisis se puede observar en el **Anexo 3**.

#### **2.3.1.1 Purina Pro Plan**

Producto de la compañía Nestlé que enfoca su identidad de marca en la calidad de sus alimentos. Purina Pro Plan presenta una amplia gama de variedades enfocadas en las distintas necesidades y problemas que pueden presentar nuestras mascotas, como problemas en la piel, obesidad, problemas neurológicos y hasta alimentos bajos en calorías. Ocupa el primer lugar de los alimentos premium con un 5.4% del total de acciones en el Perú. Está dirigida a un público de adultos jóvenes de entre 30 a 40 años del NSE A que muestran preocupación y cuidado con sus mascotas.

### **2.3.1.2 Hill's (Science Diet y Prescription Diet)**

Se colocan ambas variantes bajo el mismo punto debido a que las campañas que se realizan están más enfocadas en la marca Hill's en conjunto, aunque Science Diet ocupa un 2.1% de las ventas a comparación del 1.7% que ocupa Prescription Diet. Está dirigida a un público de entre 25 a 40 años del NSE A, con un mensaje más amigable y didáctico del cuidado y amor que hay que darle a las mascotas.

### **2.3.1.3 Brit**

Producto que ocupa el 1.2% del total de ventas. Es el más bajo dentro de los alimentos premium. Está enfocado a un público similar a las anteriores marcas, impulsando también las campañas y actividades deportivas con tu mascota, así como el cuidado y buen trato.

## **2.3.2 Competencia Directa: Análisis de Comunicación.**

Antes de comenzar con el análisis cabe resaltar que, en la investigación realizada, notamos un factor interesante y es que las marcas reconocidas como premium no tienen una estrategia de comunicación tan extensa o detallada a comparación de marcas no premium como: Ricocan, Dog Chow, Mimaskot, entre otras. El análisis se puede observar en los últimos cuadros del **Anexo 3**.

### **2.3.1.1 Purina Pro Plan**

Producto de la compañía Nestlé que enfoca su identidad de marca en la calidad de sus alimentos. Por lo mismo que pertenece a una gran compañía como Nestlé, tiene una mayor desarrollo de una estrategia publicitaria y de marketing, como trabajo con influencers, presencia en distintos eventos de mascotas, videos publicitarios mostrados a través de redes sociales, así como campañas de sorteos y cosas similares.

### **2.3.1.2 Hill's (Science Diet y Prescription Diet)**

Es probablemente la marca más reconocida a nivel internacional, pero en el caso del Perú viene ocupando el segundo puesto en el porcentaje de ventas en marcas premium. En sus redes sociales comparten mensajes más amigables y didácticos del cuidado y amor que hay que darles a las mascotas, haciéndose presentes también en eventos de mascotas como la "Caminata Patitas 4k" y lanzando sorteos en sus redes con

relación al evento. No obstante, más allá de eso la marca no hace más esfuerzos en cuanto a marketing o publicidad se refiere.

### **2.3.1.3 Brit**

No ha hecho mucha resonancia en el ideario del consumidor debido a su poca participación en estrategias de publicidad y marketing. Es una marca activa en redes sociales y que está presente en actividades enfocadas en mascotas como “Caminata Patitas 4k”, “Pataton” y “Gatoton”, promueve consejos para el cuidado de mascotas e información sobre la salud de estos, pero más allá de eso sólo se ha mostrado en redes sociales y actividades presenciales, no tiene mucha resonancia.

### **2.3.3 Competencia Indirecta**

Dentro de la competencia indirecta para el alimento de mascotas tradicional, como las croquetas, encontramos algunas variantes y marcas dentro del mercado peruano que ofrecen beneficios similares y que compiten por el mismo segmento del mercado.

1. **Alimentos Deshidratados:** Este tipo de alimentos se comercializan como alternativas más naturales que las croquetas convencionales.
2. **Dietas caseras:** Compuestas por alimentos frescos, frutas, verduras y carnes cocidas; son la preferencia de algunas personas que, en pro de la salud de sus mascotas, optan por esta opción que no incluye ningún tipo de alimento procesado.
3. **Suplementos Nutricionales:** Si bien estos no reemplazan al alimento tradicional, los dueños a los que les preocupa el bienestar integral de sus mascotas, opta por la suplementación con vitaminas o aceites de pescado, haciendo menos atractiva la compra de croquetas premium.
4. **Dieta BARF:** Siendo el acrónimo “Biologically Appropriate Raw Food” o “Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada”, es la alternativa de aquellos que no solo optan por alimentos 100% orgánicos, sino con el balance y nutrientes apropiados para el desarrollo de la mascota.

## 2.4 Público Objetivo

Los dueños de canes son recurrentes consumidores de los alimentos para mascota; no obstante, con el crecimiento de este sentimiento de humanizar a los perros y considerarlos como parte de la familia, la preocupación y cuidado de las mascotas crece, a tal punto que los dueños adquieren productos más costosos y de mayor calidad para ellos. Un alimento premium supone mayor calidad para que la mascota esté mejor nutrida y protegida a lo largo de su vida; sin embargo, con tantas presentaciones dirigidas a tamaños, edades, razas, alergias, condiciones de salud, prescripciones médicas, tipos de dietas, ingredientes y un amplio etcétera, la decisión de compra puede volverse complicada, sobre todo ahora que muchos dueños de mascota son primerizos. Cabe resaltar, que quienes mayormente se encuentran en esta tendencia de humanizar a las mascotas son adultos de entre 25 a 35 años de los NSE A y B que no poseen hijos.

Por esta razón nuestro público objetivo se compone principalmente de adultos jóvenes hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE) A y B. Este segmento de mercado se caracteriza por ser en su mayoría mujeres que buscan un estilo de vida moderno con tendencia comprar productos de marca que les facilitan diversas tareas del hogar. También son fieles a las marcas que les muestran una señal de calidad.

### 2.4.1 Segmentación

Iniciaremos el lanzamiento de la marca en Lima Metropolitana, así que *Geográficamente* nos enfocaremos en las personas de Lima Metropolitana. Según un reporte de CPI Research hecho en el 2022, Lima posee aproximadamente 12 millones de habitantes, siendo el 36% de la población del país. Dentro de ese número, aproximadamente 3 millones poseen entre 25 a 39 años. Y finalmente, ya para aterrizar en nuestro público objetivo específico, de ese total de aproximadamente 3 millones, 591 mil personas pertenecen al Nivel Socioeconómico (NSE) A y B. Las tablas las pueden ver en los **Anexos 4 y 5**.

Por otro lado, en el aspecto *Demográfico*, la mayoría de nuestro público pertenece al grupo de Millennials Y, y una parte al grupo de Centennials Z; siendo esta cantidad de 2 millones 872 mil personas y 2 millones 535 mil personas, según podemos ver en el **Anexo 6**. Según un análisis de Iberdrola, una de las características principales

de los Millennials Y es su migración al mundo digital y cómo la tecnología ahora forma parte de su vida cotidiana. En el 2014 la revista Time los catalogó como la generación del yo-yo-yo porque viven con la etiqueta de ser una generación consentida. Prefieren la mensajería instantánea y las redes sociales como medios de comunicación, además de preferir trabajos flexibles y de modalidad remota. Ver **Anexo 7**.

A nivel *Psicográfico*, el público objetivo al que nos dirigimos es propenso a tener un estilo de vida moderno.

Según Arellano Consultoría, las personas con un estilo de vida moderno tienden a ser mujeres que buscan su realización personal y reconocimiento de la sociedad. Buscan cumplir con diferentes facetas, sean maternas, proveedoras, profesionales o humanas. Además, son de comprar productos de marca, especialmente los que les faciliten las tareas del hogar, entre ellos la parte alimenticia. También consumen marcas específicas como símbolo social y señal de calidad, no tanto en base al precio. Están constantemente en búsqueda de independencia económica y de “tener algo propio”.

A nivel conductual, este público otorgará mayor peso a la calidad antes que al precio y son muy utilitarios en su consumo. Además, IPSOS nos arroja que entre los hogares que cuentan con perro, el promedio es que tengan 2; y el 76% de estos hogares compra alimentos especializados para sus mascotas. Además, según GfK, los Millennials adoptan mascotas un 35% más que la generación antepasada, los Baby Boomers, y "tratan a sus mascotas como si fueran sus propios hijos".

Elaboramos un Buyer Persona para “Dr. Mascota”, el cual se puede apreciar en el **Anexo 8**.

## **2.5 Insights**

Durante el proceso de analizar el mercado e indagar a profundidad sobre nuestro público objetivo, encontramos una serie de insights que nos resultan beneficiosos para desarrollar la propuesta de la marca y analizar cómo queremos destacar por sobre la competencia para cumplir con el objetivo propuesto.

1. Considerando lo observado en el macroentorno social, en relación a las bajas tasas de natalidad, se concluye que tanto la generación Y como la Z, no están tan interesados en tener hijos a comparación de generaciones anteriores. Sin embargo, pasa lo opuesto con las mascotas, ya que ahora los jóvenes buscan cada vez más tener una mascota. Si a esto le sumamos que las nuevas generaciones tienden a humanizar más a sus mascotas, y el pet parenting no es el mismo al que se tenía años atrás, podemos inferir lo siguiente: Hoy en día, las mascotas están tomando el lugar de “hijos” en los hogares jóvenes. Esto conlleva a un mayor y mejor cuidado de la alimentación, así como un mayor presupuesto destinado al bienestar de dicha mascota.
2. Las marcas premium son vistas como la opción de mejor calidad, pero pueden ser poco accesibles debido a los escasos puntos de venta y abrumadora cantidad de presentaciones con diferentes características y fórmulas que podrían ser no aptas para algunas mascotas.
3. Con el aumento del cuidado de las mascotas, la gente está comprendiendo que alimentos como Ricocan, Mimaskot, entre otros, no son la mejor opción para tu mascota. Por ello, debemos visibilizar no solo los beneficios de los componentes de nuestros alimentos para perros, sino también el hecho de que sus ingredientes son más saludables que los demás alimentos exhibidos en los canales indirectos. Esto se debe a que las marcas premium (con mejor composición) NO van a compartir espacio en estos canales. Las marcas más económicas sí, y podemos explotar este factor diferenciador.
4. Adicionalmente, el hecho de que haya cada vez más millenials con mascota, significa que es un público que potencialmente sea nuevo en este mercado, y le sea más sencillo comprar un producto que se adapte a las condiciones de sus mascotas de manera universal. Sin embargo, va a querer mantener el factor “calidad” dentro de su decisión de compra. En ese sentido, nuestra alternativa se hace un espacio dentro de las opciones del mercado.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Dr. Mascota es una nueva marca peruana de alimentos premium que cuenta con ingredientes locales y nutritivos como: Quinoa, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi. Se prevé su lanzamiento en febrero del 2025 en 4 presentaciones:

- 1 kg (S/ 45)
- 3 kg (S/ 120)
- 5 kg (S/ 190)
- 8 kg (S/ 280)

Elaboramos el Círculo Dorado de “Dr. Mascota”, el cual se puede apreciar en el **Anexo 9**.

#### 3.1.1 Propuesta de Valor de Dr. Mascota

Buscamos introducirnos en el mercado como una marca de alimentos para perros que destaque por ofrecer una única fórmula que se adapta a todo tipo de can, independientemente de su raza, tamaño, condición de salud (como alergias o sensibilidad digestiva) o incluso prescripción médica. Esto nos otorga una ventaja competitiva, ya que todas las demás marcas premium ofrecen presentaciones con ingredientes artificiales y genéricos para un tamaño o edad de la mascota específicos.

De este modo, simplificamos la decisión de compra, ofreciendo un producto único que le puede dar la tranquilidad al consumidor de que está comprando un alimento que no solo es apto para su can, sino que también le está brindando la mejor nutrición del mercado, a base de súper alimentos peruanos.

#### 3.1.2 Propósito y Promesa de Marca

Nuestro **propósito** es: **“Nutrir a las diversas familias perrunas del Perú con una única receta premium a base de los mejores súper alimentos de nuestra tierra.”**

Este propósito se basa en nuestra creencia de que es posible obtener una alimentación de

calidad y cuidado de primera, sin complicaciones ni saturación por la cantidad de productos específicos para razas, tamaños, condiciones de salud y un amplio etcétera.

De este modo, nos apoyamos en el relato de la diversidad en el Perú, ya que también existe variedad y diversidad de canes en cada hogar, pero tienen como factor unificador el mismo alimento de calidad, ya que Dr. Mascota puede ser ingerido por todo tipo de perros. Además, la credencial del prefijo “DR.” nos permite jugar con el término “receta” haciendo alusión a una fórmula aprobada por un especialista, humanizando así a la marca.

Por otro lado, nuestra **Promesa de Marca** será **“Simplificar la nutrición y el bienestar de tus hijos con la única receta que se adapta a lo que necesitan”**.

### **3.1.3 Posicionamiento y Slogan**

La propuesta de la marca es la de ser un alimento unificador, que se adapte a tu mascota y simplifique su nutrición, sin sacrificar su bienestar ni la calidad del producto. Además, a diferencia de otras marcas premium, busca ser fácil de conseguir y estar siempre disponible para el consumidor. De este modo, simplificamos no solo la selección del “alimento ideal” para el can, sino también lo volvemos accesible a través de canales selectos a los que otras marcas premium no llegan.

Nuestro posicionamiento se centra en ofrecer **“una receta única” que independientemente de la raza, tamaño, edad o condición de tu hijo, tengas la certeza de que será apta y nutritiva**. Resaltaremos el uso de ingredientes peruanos de calidad y naturales, así como la adaptabilidad de este alimento a todo tipo de can. Además, aprovecharemos el prefijo de “doctor” para asociar la fórmula a la “receta” de un “doctor perruno” de manera figurativa. Teniendo en cuenta el propósito y la promesa de nuestra marca, consideramos que, sin importar la raza, edad o tamaño de tu hijo, Dr. Mascota es el alimento universal idóneo para su cuidado y salud; y, por ende, nuestro slogan es **“Cada familia es distinta, nuestra receta es única”**.

Estos elementos crean una gran sinergia para transmitir el mensaje adecuado que queremos con Dr. Mascota. Cabe resaltar el uso de la palabra “familia” e “hijo” en

diferentes piezas de comunicación puede parecer arriesgado en una primera impresión. Sin embargo, consideramos este primer impacto como una oportunidad de llamar la atención y generar recordación. Asimismo, el nombre “Dr. Mascota” y el resto del discurso como marca nos permitirá contextualizar y dejar muy claro que se trata de un producto dirigido a las mascotas. Además, estamos apelando a la relación cada vez más cercana que están teniendo los dueños con sus mascotas, la humanización de estas, y cómo se les está considerando a estos como miembros de la familia.

### **3.1.4 Personalidad de marca**

Para definir la personalidad de la marca se usarán los arquetipos de Jung, dentro del cual escogimos utilizar la personalidad de “El Cuidador” para Dr. Mascota. Esto se debe a que queremos mostrarnos como una marca que se preocupa y empatiza mucho no sólo con las mascotas, sino también con el sentimiento que les tienen sus dueños. El hecho de considerar a una mascota como miembro de la familia es algo importante para nosotros y, por ende, queremos darle el mayor cuidado posible.

### **3.1.5 Tono de comunicación**

El tono de comunicación será amigable, empático y cercano. Queremos mostrarnos como una marca amiga para tu mascota, que te proporciona información importante para su cuidado pero que a la vez sea entretenido para ti y te despierte más curiosidad.

### **3.1.6. Línea gráfica**

#### **3.1.6.1. Logo**

Dr. Mascota busca posicionarse como marca de alimentos específicamente para perros. Por ello, en logo busca ilustrar la silueta del rostro de un can. De este modo, el espectador puede interpretar instantáneamente a qué tipo de mascota va dirigido nuestro producto. **Ver Anexo 10.**

Asimismo, ya que nos posicionamos dentro de los productos premium, el logo incluye un círculo dorado; que funciona de manera alusiva a un sello de garantía de calidad, sugiriendo una certificación de alto estándar. El elemento de las gafas brinda una connotación de “conocimiento y sabiduría”, haciendo alusión al prefijo “Dr.”, misma que podría generar la confianza para poner en manos de nuestra marca la alimentación y el bienestar de la mascota del espectador.

El logo es minimalista, siendo configurado por vectores y líneas sencillas, para facilitar el reconocimiento de la marca y su recordación.

#### **3.1.6.2. Paleta de colores**

Los colores del logotipo principal son el dorado y el negro, los cuales representan lujo y exclusividad, y suelen ser asociados con los productos premium. El fondo principal, y el cual llena la mayoría (en términos de volumen) de nuestras piezas y packaging, es de color lila oscuro. Este color está asociado con la empatía, y busca representar el cuidado que se le brinda a los demás. **Ver Anexo 11.**

#### **3.1.6.3. Tipografía**

La tipografía del logotipo es Dazzle Unicase, en versión médium. Este estilo sans serif permite una mejor legibilidad y le dan una estética moderna y sencilla. Como tipografía complementaria, para diferentes textos en piezas gráficas y el packaging de nuestros productos, optamos por Ariana Pro-Book, ya que esta familia gracias a sus trazos delgados permite ser legible incluso en tamaños pequeños de impresión, complementando estéticamente de igual manera. **Ver Anexo 12.**

#### **3.1.6.4. Packaging**

Todos los empaques mantienen los colores representativos de la marca. Son 4 presentaciones las que tendrán los productos de Dr. Mascota: 1kg, 3kg, 5kg y 8kg, dado que el producto se adapta a cualquier raza, edad y condición, sólo habrá 4 presentaciones que serán fáciles de recordar para el público objetivo. En la cara del packaging, además del logo y detalles del contenido, se presentan fotografías de canes que corresponden con el tamaño del empaque, jugando con el hecho de que a más grande sea el empaque, más

grande es el perro que aparece en él. De manera similar al modelaje tradicional, las imágenes de perros con pelaje brillante, y en posturas que demuestran vitalidad y salud, permiten asociar el producto con estas características para el usuario final. **Ver Anexo 13.**

### **3.2 Distribución**

Nuestros principales canales de distribución serán tiendas minoristas, supermercados, tiendas de conveniencia y de descuentos en Lima Metropolitana. Nos enfocaremos en aquellos que ofrezcan mayor accesibilidad al consumidor, garantizando así que el producto esté disponible de forma sencilla y rápida, ya que justamente es parte de nuestra promesa de marca. Además, la oferta de alimentos para perros “premium” no es fácil de encontrar en este tipo de tiendas. Por ello, identificamos esta oportunidad para colocar nuestro producto en estos canales.

Además, según las tendencias del consumidor peruano reportada por IPSOS en 2024, el peruano suele consumir principalmente en bodegas, supermercados y tiendas de descuentos, con un 96%, 61% y 31% respectivamente. Cabe resaltar que, las tiendas de descuentos son el canal que más viene creciendo con respecto a años anteriores. Además, el mismo reporte indica que el 61% frecuenta centros comerciales en su tiempo libre, lo cual nuevamente refuerza el hecho de que la accesibilidad se encuentra cercana, justamente en los supermercados y tiendas aledañas.

### **3.3 Campaña de Lanzamiento**

El objetivo de la campaña es lograr awareness en el público objetivo, así como tener una participación de mercado del 4% al finalizar el año, todo esto en un periodo de 11 meses. Para el objetivo de la campaña se utilizará un total de **\$526.084 (Ver Anexo 14)**. El concepto estratégico con el que partirá nuestra campaña será el de “Lo mejor para tu mejor amigo al alcance de tu mano”.

### 3.4 Objetivos de la Campaña

Objetivos de Marketing:

- Lograr una recordación de marca del 50% en nuestro público objetivo (1 millón 795 mil 500 personas)
- Lograr una participación de mercado del 50% para finales del 2025

Objetivos de Comunicación:

- Posicionarnos dentro de la mente del consumidor como una marca premium que se adapta a la condición y las necesidades de tu mascota.
- Ser la primera opción en la mente del consumidor a la hora de tomar en cuenta marcas premium para sus mascotas.

#### 3.4.1 Medios Offline

##### 3.4.1.1 Totems, Carteleras y Paraderos

Dado que es un producto nuevo y buscamos captar la atención del consumidor, la publicidad exterior será clave para atraer a nuestro público. No se considerará una fase de intriga, y dichas piezas gráficas se mantendrán a lo largo de toda la campaña, buscando generar recordación de marca. Estos se ubicarán en zonas principales de los distritos donde predomina nuestro público objetivo, entre ellos Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores, Jesus María, Magdalena y San Miguel; cerca a centros comerciales y avenidas con áreas verdes. **Ver Anexo 15.**

##### 3.4.1.2 Activaciones BTL de lanzamiento

El evento de lanzamiento se llevará a cabo en lugares estratégicos para nuestro público objetivo alrededor de Lima: Mundo de 4 patas (Surco), Parque Canino Esperanza (Magdalena), Parque Canino (Miraflores). El evento de lanzamiento consta de una “Feria Dr. Mascota” la cual contará con elementos como: un dj con música, un animador del evento con distintos anfitriones y anfitrionas que repartirán bolsas con merchandising de

la marca (muestras de alimentos de 500 gramos y un juguete para la mascota con el logo de la marca), un stand de venta de productos de Dr. Mascota, así como un arco grande con el nombre de la feria y el logo de la marca.

Como elementos de entretenimiento la feria contará con: talleres de cuidado de animales con distintas charlas llevadas a cabo por distintos profesionales veterinarios, demostraciones de adiestramiento así como un breve taller del mismo, un stand de adopción de perritos, cabinas de fotos con disfraces para ti y tu mascota, una cabina de video 360, espacios de hidratación y un espacio donde puedas mandar a hacer una placa personalizada con el logo de la marca y el nombre de tu mascota, dirección y número de contacto. La distribución de toda la feria estará presentada de la siguiente manera (**Ver Anexo 16**)

**Incentivo para Reposteo en Redes Sociales:** Como incentivo adicional, aquellos usuarios que reposten la foto en sus historias de Instagram y sigan a la marca recibirán una muestra gratuita de nuestras croquetas premium. Esto no sólo genera valor para el usuario, sino que también amplía la visibilidad de la marca en las redes de los participantes, llegando a un público más amplio a través de contenido orgánico.

Esta activación se realizará durante fines de semana intercalados, los sábados y domingos de 12 a 6 de la tarde a lo largo de 3 meses, alternando entre los talleres que se van a dictar (**Ver Anexo 17**).

#### **3.4.1.3 Material POP**

Es fundamental implementar este tipo de publicidad, ya que nos permitirá competir con las marcas que se encuentran en supermercados y tiendas donde estará disponible Dr. Mascota, lo que facilitará nuestra entrada en el mercado.

## **3.4.2 Medios Online**

### **3.4.2.1 Influencers: Instagram y Tik Tok**

Tendremos colaboraciones con influencers que se convertirán en nuestros #DrMascotaPartners, estos serán: Andrés Wiese, Luu del Águila, Hillary Baca, Kevin Luna Victoria, Sebastián León Prado y Daniela Kadena. Se les entregará un pack o kit de bienvenida que contendrá: 1 bolsa de alimento de 3kg, una pelota de juguete y una soga con el logo de la marca y una cama con la forma del logo. Asimismo, esto vendrá con una carta de bienvenida como partner de la empresa y una invitación al evento inaugural. Durante 4 meses postearán reels e historias a Instagram y Tik Tok con los siguientes contenidos: El primero y el más importante, un video emotivo donde comenten su amor hacia sus mascotas a través de distintas preguntas que culminen con la introducción de la marca (**Ver Anexo 18**). También publicarán historias en Instagram promocionando el evento de lanzamiento así como el producto en sí (**Ver Anexo 19**). De ahí los siguientes reels e historias serán videos donde muestren los distintos eventos que se están dando a lo largo de los meses, y en qué puntos de venta pueden adquirir el producto y cómo su mascota disfruta del producto, así como lo sencillo que es escoger el alimento que los cuida. Tik Tok es una plataforma que explota mucho el video, aunque la cantidad de videos que se trabajarán ahí serán en menor medida a comparación de Instagram dada la alta rotación que tienen los videos de Tik Tok y la posibilidad de que un video se difunda muy poco, a comparación de Instagram que un video básicamente lo puede ver toda la comunidad del influencer.

### **3.4.2.3 Ads en redes sociales: Google, Instagram y Tik Tok**

Todo lo que es Google Ads abarca tanto imágenes como videos que pueden ser difundidos en páginas web o en YouTube como tal. En ads para YouTube se trabajarán videos bumpers de 6 segundos porque son no skipeables, pero también videos de 30 segundos aproximadamente porque la plataforma recomienda tener variedad de videos y así podemos contar distintas historias y dar más cabida a la creatividad de estos videos (**Ver Anexo 20**). La idea es masificar estos videos dado que la plataforma te da mucha facilidad para ello así que se harán videos de distintos tipos y tiempo de duración. Por otra parte, también se configurará una campaña de búsqueda para que les aparezca nuestra página web a aquellas personas que coloquen ciertas palabras en el buscador de Google.

**Ver Anexo 21.** Por el lado de Instagram y Tik Tok, el contenido de publicidad se pauteará de la siguiente manera (**Ver Anexo 22**). Además, dado que estas redes sociales utilizan contenido más “orgánico”; es decir, contenido que no se vea tan profesional, sino que sea más sencillo visualmente, los videos que se compartirán serán distintos a los de Google Ads, por ende, seguirán un lineamiento más sencillo, con trends y memes que vemos normalmente en tik tok y videos elaborados con cámara de celular (**Ver Anexo 23**).

Finalmente, el contenido orgánico de Instagram tendrá como fin promover información valiosa sobre el cuidado de tu mascota de forma didáctica, así como videos emotivos sobre cómo nuestro alimento está ayudando a miles de familias peruanas. Esto será a través de reels y gráficas donde predomine el color morado de la marca y con imágenes divertidas de perritos. Asimismo, las gráficas y los reels servirán para promover la marca y el uso nuestro producto como un super alimento para cualquier mascota, resaltando sus ventajas por sobre las demás marcas gracias a sus ingredientes y composición (**Ver Anexo 24**)

#### **3.4.2.4 Página Web**

La página web servirá para fines informativos del producto, para que el público objetivo conozca más a profundidad la marca así como nuestra misión y visión. También añadiremos los puntos de venta en los que pueden encontrar disponibles los productos, con un mapa agregado según tu ubicación, una muestra de que estamos al alcance del público objetivo.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

El haber trabajado en este proyecto ha sido toda una aventura de nostalgia, investigación, sesiones creativas y mucho trabajo en equipo para poder darle la mejor campaña posible a Dr. Mascota. Hemos podido aplicar no sólo lo aprendido en la universidad, sino también lo aprendido en nuestra vida laboral.

Habernos adentrado en el mundo de los alimentos premium para mascotas ha sido una experiencia enriquecedora y retadora dada la poca participación y experiencia que tiene su competencia directa. Por ende, ha sido un reto crear una campaña completamente nueva y con ideas lo suficientemente creativas y efectivas para lograr el objetivo.

La universidad nos ha dado una amplia gama de conocimientos de comunicación, en todas sus ramas además del marketing, que nos han permitido sentar las bases de la investigación, generar piezas, construir discursos y entender bien el panorama a resolver. El mundo laboral, nos ha dado la experiencia, creatividad y metodologías de trabajo para saber cómo aterrizar esas ideas y conocimiento adquirido de la mejor manera.

A continuación, mencionaremos las tres razones por las cuales consideramos esta campaña como enriquecedora y, al mismo tiempo, retadora. En primer lugar, la poca participación en estrategias de marketing y publicidad por parte de la competencia hace que no haya mucha información con respecto a estrategias de éxito. Es decir, no podemos asumir con certeza “qué ha funcionado y qué no”. Por ende, la investigación a realizar tenía que ser mucho más profunda para recabar la información necesaria sobre nuestro público objetivo.

Lo cual nos lleva al segundo punto, la creatividad, han surgido muchas ideas en el camino y muchas propuestas, pero al mismo tiempo no había información suficiente para contrastar qué era efectivo y qué no. Es gracias a la investigación realizada que hemos podido determinar que lo más efectivo era, para el público objetivo determinado, una campaña que centre mucho más presupuesto en publicidad online, dado que es mucho

más fácil de difundir y es más fácil de aterrizar a nuestro público objetivo. De la misma forma que el uso de influencers, quienes tienen una gran presencia en la toma de decisiones de nuestros potenciales clientes.

De esta manera resaltamos las piezas claves de nuestro proyecto. En primer lugar, la masificación de creativos en plataformas digitales como Google, Instagram y Tik Tok. Tanto imágenes, videos como motores de búsqueda harán que mucha más gente pueda llegar a nuestros perfiles de redes sociales como a nuestra página web, lo cual hará que la marca se masifique.

Igualmente, los creadores de contenido e influencers son personas importantes en la toma de decisiones de nuestro público objetivo. Los hemos seleccionado cuidadosamente en base a su comunidad, interacciones y tipo de contenido. Para ello hemos hecho una parrilla de contenidos para explotar al máximo su influencia en sus comunidades. Ellos nos darán no sólo presencia dentro de la mente de los consumidores, sino también dentro de sus decisiones de compra.

Finalmente, se ha tomado una decisión certera en cuanto a activaciones BTL y una estrategia de vallas, ya que de esta manera podremos tener mayor cercanía con nuestro público objetivo y podrán ver de primera mano la experiencia que nosotros como marca queremos ofrecerles. No sólo conocer la marca en sí, sino también los valores que nosotros representamos y que de esta forma puedan sentirse identificados con nosotros.

## REFERENCIAS

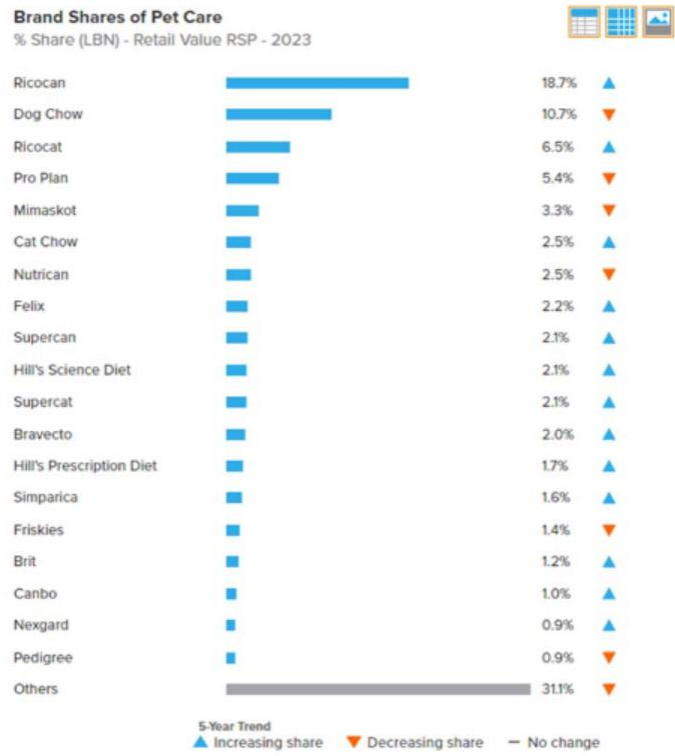
1. BBVA Research. (2024). Situación Perú, junio 2024.  
<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-junio-2024/>
2. BBVA. (2024). La economía peruana rebotará en 2024, expandiéndose en 2.7%, según BBVA Research. <https://www.bbva.com/es/economia-y-finanzas/economia-peruana-rebotara-en-2024-expandiendose-en-27-segun-bbva-research/>
3. Cien. (2022). CIEN RT Octubre 2022. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN\\_RT\\_Octubre\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf)
4. CPI. (2024). Market report 001-2024.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%20001-2024.pdf>
5. Creativa. (2024). El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028. <https://ccreativa.com.pe/2024/05/02/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028/#:~:text=En%20el%20Perú%2C%20el%20mercado,según%20cifras%20de%20Euromonitor%20International.>
6. Gob. Perú. (2024). MEF: La economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3.1%.  
<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>

7. INEI. (2023). Encuesta demográfica y de salud familiar (ENDES) 2023.  
<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5601739-peru-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2023>
  
8. Infobae. (2024). Perú registró crecimiento del 5.28% en el PBI de abril 2024: estos son los sectores clave que impulsan la economía.  
<https://www.infobae.com/peru/2024/06/15/peru-registro-crecimiento-del-528-en-el-pbi-de-abril-2024-estos-son-los-sectores-clave-que-impulsan-la-economia/>
  
9. Infomarketing. (2024). Consumo sostenible: el 65% de peruanos pagaría más por productos ecoamigables. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/consumo-sostenible-el-65-de-peruanos-pagaria-mas-por-productos-ecoamigables/>
  
10. Ipsos. (2024a). Perú: percepciones sobre la democracia y valores democráticos. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/Peru%CC%81\\_Percepciones%20sobre%20la%20Democracia%20y%20Valores%20Democra%CC%81ticos.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/Peru%CC%81_Percepciones%20sobre%20la%20Democracia%20y%20Valores%20Democra%CC%81ticos.pdf)
  
11. Ipsos. (2024b). Encuesta Perú 21 - Ipsos: aprobación de autoridades y situación política. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/Encuesta%20Per%C3%BA%2021%20-%20Ipsos\\_Aprobaci%C3%B3n%20de%20autoridades%20y%20situaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/Encuesta%20Per%C3%BA%2021%20-%20Ipsos_Aprobaci%C3%B3n%20de%20autoridades%20y%20situaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf)
  
12. Ipsos. (2024c). El consumidor en el 2024 [Presentación evento]. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024\\_V5\\_21Mar24%20%28Presentación%20evento%29\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentación%20evento%29_0.pdf)

13. Kantar. (2024). Hogares con mascotas. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>
14. Mercadonegro. (2024). Día Mundial del Perro: así se comportan los consumidores peruanos doglovers. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-mundial-del-perro-asi-se-comportan-los-consumidores-peruanos-doglovers/>
15. Pet Experts. (2024). Las mascotas son los nuevos hijos de los millennials. <https://www.petexperts.pe/article/las-mascotas-son-los-nuevos-hijos-de-los-millennials>
16. UNIR. (2024). Arquetipos de personalidad. <https://www.unir.net/salud/revista/arquetipos-personalidad/>
17. WMG Pet. (2024a). Millennials: los nuevos clientes del mercado para mascotas. <https://wmg-pet.com/millennials-los-nuevos-clientes-del-mercado-para-mascotas/#:~:text=Tres%20cuartos%20de%20los%20millennial,prepara%20para%20el%20pr%C3%B3ximo%20paso%E2%80%9D.>
18. WMG Pet. (2024b). La evolución del pet parenting. <https://wmg-pet.com/la-evolucion-del-pet-parenting/>

# ANEXOS

## Anexo 1: Participación de mercados en el año 2023



## Anexo 2: Participación de mercados en el año 2023

Análisis del Macroentorno	
Político	Económico
<p>El Perú de los últimos años se caracteriza por una constante inestabilidad política, que socava la legitimidad y confianza en las autoridades. La atomización de los partidos políticos, la corrupción y el populismo, también generan un complejo juego estratégico que enfrenta constantemente a los poderes del Estado, causando un estancamiento en la administración pública.</p> <p>Esto se ve reflejado en la percepción que la población tiene sobre sus propias autoridades. Según IPSOS, el 88% de peruanos desaprueba la gestión de la actual presidenta Dina Boluarte; el 85% desaprueba la gestión del actual Congreso; el 73% desaprueba al Poder Judicial e incluso el 66% desaprueba la labor del Tribunal Constitucional.</p> <p>Esto, en consecuencia, demuestra una desconfianza en las autoridades e instituciones públicas, así como un futuro de incertidumbre y potencial crisis política a mediano y corto plazo.</p>	<p>Después de atravesar la recesión causada por la pandemia de COVID-19 en 2020, la economía peruana continúa expandiéndose como consecuencia esperada de este decrecimiento.</p> <p>Sin embargo, en 2024, las proyecciones de crecimiento han variado de manera optimista, alcanzando hasta un 3,1% de crecimiento para el cierre de este año según el MEF.</p> <p>Esta variación puede explicarse, parcialmente, debido a la aprobación del nuevo retiro de AFP, a través del cual muchos peruanos con empleo formal pudieron acceder a un capital de hasta 5 UITs.</p> <p>Estas son buenas noticias para diversos sectores clave que impulsan la economía peruana, los cuales a su vez, dan empleo a nuestro público objetivo; trayendo así una proyección positiva y capital prescindible que pueden destinar a productos que no son de primera necesidad.</p>
Social	Tecnológico

<p>La Encuesta Demográfica y de Salud Familiar realizada en 2023 por el INEI, demuestra que cada vez hay menos nacimientos reportados en el país, sobre todo en las áreas urbanas. Este cambio en el ciclo de vida familiar, se debe a que las Generaciones Y y Z cada vez desean menos formar una familia con hijos. Adicionalmente, otra tendencia muy importante que viene ganando terreno es el del bienestar personal, fitness y nutrición. En el 2024, el 48% de consumidores peruanos considera que la nutrición es el aspecto más importante para el cuidado de su salud y bienestar. Esto se refleja igualmente en las altas tasas de aceptación entre los consumidores hacia las marcas que promueven un estilo de vida saludable.</p>	<p>La digitalización sigue manifestando sus consecuencias, y se refleja en el hecho de que las billeteras digitales se utilizan cada vez más entre los consumidores peruanos. Según IPSOS, a la fecha, el 45% de consumidores peruanos tiene algún tipo de billetera digital, convirtiéndolas en el segundo medio de pago más utilizado por detrás del efectivo. Adicionalmente, las compras por internet siguen en crecimiento, siendo en su mayoría a través de páginas web (74%). De igual manera, como era de esperarse, se mantiene el crecimiento en el uso de redes sociales. Whatsapp, Facebook, YouTube, TikTok e Instagram se encuentran entre las más utilizadas.</p>
Ecológico	Legal
<p>Los consumidores en Perú muestran una tendencia creciente hacia el consumo responsable y ecológico. Un estudio de Kantar IBOPE Media reveló que el 73% de los peruanos está dispuesto a modificar su estilo de vida para proteger el medio ambiente, y un 65% pagaría más por productos ecoamigables. Estas cifras revelan que existe mayor conciencia ambiental en los hábitos de consumo en general.</p>	<p>En Perú, la normativa sobre el etiquetado de alimentos para mascotas exige que los ingredientes sean listados en orden decreciente (de mayor a menor en proporción de los ingredientes utilizados) según su peso. Esto asegura que el consumidor conozca cuál es el componente principal del producto. Esta normativa es gestionada por entidades como el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), que supervisa la calidad y el etiquetado de alimentos en general.</p>



## Anexo 4: Población en Lima por edad

### PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTO



Cuadro N°3  
(En miles de personas)


Departamento	Población	%	Segmento de edad						
			00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
Piura	2,102.5	6.2	240.9	268.7	176.3	216.6	463.6	391.7	344.7
La Libertad	2,016.7	5.9	216.0	238.8	159.1	225.1	452.4	378.5	346.8

## Anexo 5: Población en Lima por edad y NSE

## LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



Cuadro N°10  
(En miles de personas)




NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 ++ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

### Anexo 6: Población en Lima por generación

## LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN SEGÚN GENERACIÓN

Cuadro N°12



	00 a 11 años 2011 / 2022	12 a 26 años 1996 / 2010	27 a 42 años 1980 / 1995	43 a 57 años 1965 / 1979	58 a 76 años 1946 / 1964	77 a más años antes 1946
	ALFA T	Z - CENTENNAIS	Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
Hombres	932.1	1,244.3	1,429.0	983.0	669.3	145.1
Mujeres	897.9	1,290.9	1,443.3	1,031.4	750.7	191.5
Total	1,830.0	2,535.2	2,872.3	2,014.4	1,420.0	336.6
	16.6%	23.0%	26.1%	18.3%	12.9%	3.1%

### Anexo 7: Análisis de cada generación

## ¿Qué caracteriza a cada generación?

	Generación X 1965-1980	Generación Y 1981-1996	Generación Z 1997-2010
<b>Estereotipo</b>	Flexibles e independientes	Trabajo en equipo, sobrecualificados e inmaduros	Multitareas, problemas de concentración, poco comprometido
<b>Grandes hechos históricos</b>	Caída del Muro de Berlín Fin Guerra Fría Primeros ordenadores	Ataques terroristas 11-S PlayStation Primeras redes sociales	Calentamiento global Primavera Árabe Computación en la nube
<b>Preferencias comunicación</b>	Email Mensaje de texto	Mensajería instantánea Redes sociales Email	Videollamadas Mensajería instantánea RRSS
<b>Trabajo</b>	Conciliación laboral y profesional	Flexibilidad y trabajo online	Estabilidad
<b>Perspectivas</b>	Poca esperanza en el futuro, tratan de mantenerse en el mismo puesto	Idealismo pragmático, quieren cambiar el mundo porque se debe mejorar	Movilidad laboral pero viven con preocupación por el futuro



## Anexo 8: Buyer Persona



**VALERIA MAZA**  
Coordinadora de Marketing

Edad: 28 años  
Sexo: Mujer  
Residencia: San Borja  
Estado Civil: Soltera  
Trabajo: Entel

**BIOGRAFÍA:**  
Estudió Marketing en la Universidad de Lima, y ahora trabaja como Coordinadora de Marketing en Entel. Se independizó hace poco, y ahora vive sola en San Borja, en un departamento pequeño con sus 2 cachorros.

**OBJETIVOS:**

- Seguir creciendo profesionalmente.
- Mejorar su economía para tener un estilo de vida más holgado ahora que es independiente.
- Darle buena calidad de vida a sus mascotas, ya que son su mayor compañía.
- Hacer cambios en su vida cotidiana en pro de la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Ser creadora de contenido junto a sus mascotas es su trabajo soñado.

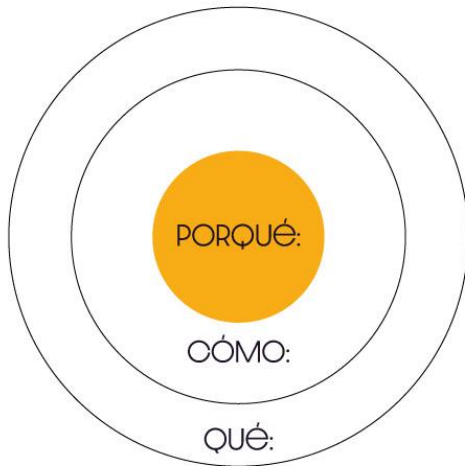
**FRUSTRACIONES:**

- No encuentra un alimento con ingredientes de calidad para sus mascotas en los establecimientos donde normalmente compra.
- El cambio climático, las empresas sin responsabilidad social y el deterioro del medio ambiente.

**INTERESES:**

- Le gusta salir a correr con sus mascotas. No va al gimnasio.
- Es amante de la música de la moda y la música indie, reggae y alternativa.
- Prefiere viajar a lugares con naturaleza, climas cálidos y deportes de aventura como el trekking en la sierra.
- Intenta mantener una alimentación balanceada. Aunque no es vegana, procura reducir el consumo de alimentos que puedan haber involucrado sufrimiento animal.
- Disfruta mucho de comprar ropa vintage en tiendas alternativas como la Feria Marciana.
- Utiliza mucho las redes sociales, tanto para ella misma como para el perfil que tiene en conjunto a sus mascotas.
- Le gusta mucho leer.

## Anexo 9: Círculo Dorado de Dr. Mascota



**PORQUÉ:**

Simplificar la nutrición y el bienestar de tus hijos con la única receta de la mejor calidad que se adapta a lo que necesitan.

**CÓMO:**

Composición en base a quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz y tarwi. Súper alimentos comprobados que se producen en nuestro país, ricos en los nutrientes que todo perro necesita para su desarrollo. Además, es hipoalergénico y apto para perros con problemas metabólicos y digestivos.

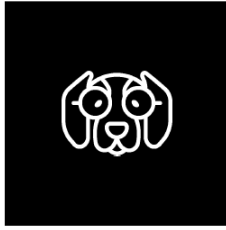
**QUÉ:**

Alimento de calidad premium que se adapta a todo tipo de can, debido a su fórmula con los mejores ingredientes naturales del Perú.

**Anexo 10: Logotipo**



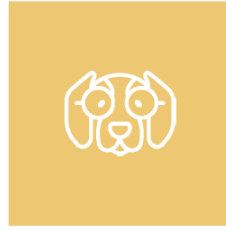
**Anexo 11: Paleta de Colores**



NEGRO  
000000  
000 // 000 // 000



LILA OSCURO  
200C25  
032 // 012 // 037



AMARILLO OSCURO  
FEAE02  
254 // 174 // 002



AMARILLO CLARO  
F1E2A0  
214 // 226 // 160

## Anexo 12: Tipografía

**DAZZLE UNICASE BOLD** \_\_\_\_\_

Titulares

**DAZZLE UNICASE MEDIUM** \_\_\_\_\_

Subtítulos

Ariana Pro Book \_\_\_\_\_

Texto

## Anexo 13: Packaging



**Anexo 14: Presupuesto total de campaña**

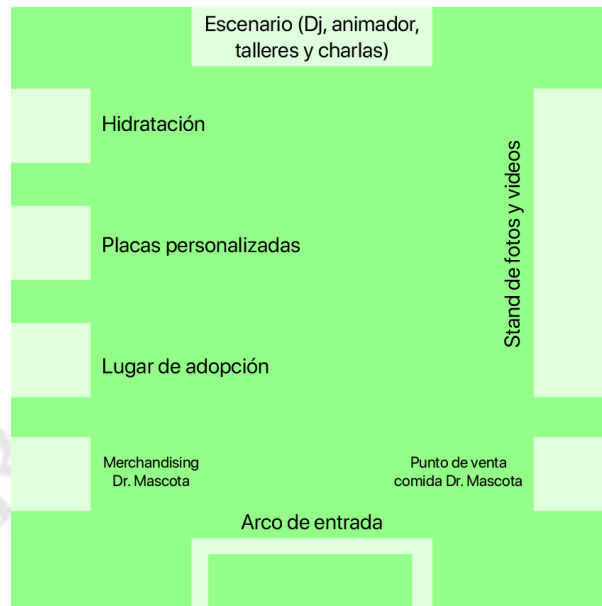
Categoría	Item	Detalle	TOTAL
Web	Página web	Desarrollo de la página Web: Hosting, Mantenimiento, Diseño	\$2.000,00
Creación de Marca	Línea gráfica	Creación del manual de marca, logo, elementos gráficos y packing	\$200,00
Agencia	Community manager	Se encargará de responder las preguntas de una forma que genere cercanía a nuestro público objetivo primario. ( Facebook, Instagram y TikTok)	\$2.000,00
	Content Marketing	Se encargará de crear y planificar contenidos para redes sociales: Instagram y Tiktok. Además del contacto con los influencers.	\$3.000,00
Agencia	SEM	Activar pauta en Google Ads	\$2.000
Agencia	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$6.000
Medios	ATL	Publicidad OOH	\$110.752,00
	BTL	Material POP, Activaciones, Evento de Lanzamiento	\$134.512,00
	Digital	Instagram, Google Ads, Apps, Influencers	\$265.620,00
<b>Total</b>			<b>\$526.084,00</b>

### Anexo 15: Mockups Totems, Carteleras y Paraderos





## Anexo 16: Mapa de la Feria Dr. Mascota



## Anexo 17: Horario de la Feria Dr. Mascota

Feria Dr. Mascota	
Horarios	Evento
12 PM	Apertura del evento
1PM	Música y continuación del evento
2PM	Música y continuación del evento
3PM	Taller 1: Cómo cuidar a tu mascota en verano
4PM	Taller 2: Alimentación óptima para tu mascota
5PM	Demostración de adiestramiento junto con taller
6PM	Cierre del evento

## Anexo 18: Guión para reels de Instagram y Tik Tok

¿Cómo se llama tu mascota y cuánto tiempo llevan juntos?	Tomas de apoyo de la mascota y la persona cuando recién se conocieron
¿Qué nombres le pones a tu mascota?	Tomas de apoyo de la mascota corriendo hacia la cámara
¿Qué es lo que más te gusta de tener una mascota?	Tomas de apoyo de ellos jugando
¿Por qué decidiste tener una mascota?	Tomas de apoyo de ellos jugando Tomas de apoyo de la mascota y el dueño en un momento bonito
¿Qué es lo que más complicado de tener una mascota? Mencionan el hecho de comprarle una comida adecuada a su raza, el cuidado de su salud, entre otros factores	Cámara enfocada sólo en la persona en un plano busto
Voz en off: "El amor y cariño hacia una mascota debería ser sencillo. El amor que nos dan es sencillo pero a la vez muy puro y lleno de sentimientos, por eso hicimos Dr. Mascota, un alimento premium para el cuidado integral de la vida de tu hijo gracias a nuestros super alimentos. Dr. Mascota, el cuidado de tu hijo en nuestras manos."	Entrega del kit de Dr. Mascota acompañado de tomas de apoyo de la mascota comiendo el alimento, entre otras cosas.

## Anexo 19: Ejemplo de publicación en historias



## Anexo 20: Ejemplo de guión de video para Google Ads

<b>Character (Description)</b>	Sexo, Edad, Estatura, Contextura, Características, etc
--------------------------------	--

<b>Goal</b>	Sexo, Edad, Estatura, Contextura, Características, etc
-------------	--

<b>Timing</b>	15 - 20 segundos
---------------	------------------

Scene	Dialogue or Audio (Voice over, music, etc)	Visuals (scene description., images)
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para todas las razas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un perro de raza mestiza entrando a una tienda</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para todas las edades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cachorrito entrando a una tienda</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para todos los tamaños</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un perro grande entrando a una tienda</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los que sufren de alergias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un pug entrando a una tienda</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y para los que quieren cuidar su salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un perrito viejito o uno en rueditas entrando a una tienda</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para todos ellos, un super alimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los <u>perritos</u> parados frente al estante de Dr. Mascota</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porque el amor que nos dan es simple y puro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios imágenes de sus dueños dándoles amor a sus mascotas</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Igual de simple debería ser <u>escogerles</u> un alimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios videos de los perritos comiendo el mismo alimento</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dr. Mascota, porque tu hijo es único, que su alimento también lo sea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El logo de la marca y de fondo con un poco de desenfoque la imagen de un dueño y su perrito</li> </ul>

## Anexo 21: Desagregado de Google Ads

	Reconocimiento de marca	Imágenes	Visitas al link de la página web
GOOGLE ADS	Alcance	Videos de Ads en YouTube (Bumpers y 30 segundos)	Cantidad de Vistas e Interacciones

## Anexo 22: Desagregado de Instagram y Tik Tok

POST	Video de promoción del producto (cuando lo compran y cuando su mascota se alimenta de eso)	TIK TOK	3	3	9	540K
------	--	---------	---	---	---	------

MEDIO	TIPO DE CAMPAÑA	FORMATO	KPI'S
INSTAGRAM	Reconocimiento de marca	Anuncio de una sola imagen	Visitas al perfil, número de likes, cantidad de seguidores
	Promoción de Página	Anuncios de carrusel	Visitas al link de la página web
	Alcance	Reels	Visitas al perfil

## Anexo 23: Ejemplo de contenido de publicidad en Instagram y Tik Tok

<b>Character (Description)</b>	Sexo, Edad, Estatura, Contextura, Características, etc
--------------------------------	--

<b>Timing</b>	Cuánto dura el video
---------------	----------------------

Scene	Dialogue or Audio (Voice over, music, etc)	Visuals (scene description., images)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acompáñenme a darle de comer a mis engreídos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 perritos en cámara que sean distintos en tamaño, raza y edad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre comienzo mi día dándoles de comer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coloca 5 platos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Y con tantos perros antes era difícil saber qué tenía que comer cada uno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coloca el mismo alimento para los 5 platos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pero he descubierto este <a href="#">super alimento</a> que es increíble porque se adapta para cualquier raza, edad y tamaño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los 5 perritos viendo su plato de comida</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Está hecho a base de quinua, maca, tarwi y otros ingredientes naturales increíbles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se les da la orden y los 5 van corriendo a comer su comida</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sólo miren lo felices que acaban y cómo les encanta la hora de comer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestran a cada perrito feliz luego de comer</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>La marca se llama Dr. Mascota y pueden comprarla en su supermercado más cercano, <a href="#">adiocoss</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra el producto y algunos detalles del empaque</li> </ul>

## Anexo 24: Ejemplo de contenido orgánico en Instagram

Dr. Mascota ▾

 334 Posts   211K Followers   568 Following

Dr. Mascota  
Cada Familia es Distinta, nuestra Receta es Única  
Super Alimento para cualquier raza, edad y tamaño  
Cuéntanos tu amor por tus engréidos al DM  
[Drmascota.com](http://Drmascota.com)

[Follow](#) [Message](#) [Email](#) ▾




<p>CONOCE A LA <b>FAMILIA GONZALES</b></p> 	<p>UNA BONITA HISTORIA DE ADOPCIÓN: <b>ALGODÓN</b></p> 	<p>EL ALIMENTO QUE AYUDÓ A LA FAMILIA TRAVERSO A SEGUIR ADOPTANDO</p> 
<p>¿QUÁNTAS VECES AL DÍA DEBERÍA COMER TU ENGREÍDO?</p> 	<p>¿QUÉ DARLE DE COMER A TU ENGREÍDO SI TIENE ALERGIAS?</p> 	<p>¿POR QUÉ TODAS LAS MASCOTAS DEBERÍAN COMER SÓLO ESTO?</p> 



# Traverso Sierra\_ Villafuerte Portuguez

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084935194

Fecha de entrega

19 nov 2024, 1:23 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 1:29 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

20161444\_Traverso\_20161546\_Villafuerte\_VF.pdf

Tamaño de archivo

2.4 MB

49 Páginas

8,378 Palabras

45,228 Caracteres




# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  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

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 3% 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	8%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
4	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
5	Internet	ccreativa.com.pe	0%
6	Internet	repository.javeriana.edu.co	0%
7	Internet	www.cien.adexperu.org.pe	0%
8	Internet	scielo.isciii.es	0%
9	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%

12	Internet	eldiario.com	0%
13	Trabajos del estudiante	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente	0%
14	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
15	Internet	www.pipedrive.com	0%
16	Internet	es.slideshare.net	0%
17	Internet	prezi.com	0%
18	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
19	Internet	www.cmgvb.com	0%