

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Campaña Lokal 2026

## **Autor/es:**

Miguez, Valentina - LU: 1151447

Poderoso, Maria del Rosario - LU: 1156077

## **Carrera:**

Licenciatura en Publicidad

## **Tutor/es:**

Palmieri, Ricardo - Cabot, Marcelo - Garcia Scaglia, Silvina

## **Año:**

2025

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: La natalidad, las mascotas y las nuevas familias.</b>	<b>5</b>
1.1 Definición de la situación	5
1.2 Población involucrada	5
1.3 Impacto en la economía y sociedad	6
1.4 Ámbito geográfico	7
1.5 Inicio de la tendencia	7
1.6 Origen de la tendencia	8
<b>Capítulo 2: Lokal “No solo alimentamos mascotas. Alimentamos vínculos”.</b>	<b>9</b>
2.1 El anunciante	9
2.1.1 Target	9
2.1.1.1 Público	9
2.1.1.2 Público objetivo: Consumidor final	10
2.1.1.3 Revendedores	11
2.2 Actualidad de la marca	12
2.2.1 Misión, visión, valores	12
2.2.2 Análisis interno y externo de la empresa	13
2.2.3 Puntos de venta	15
2.2.4 Producción	15
2.2.5 Portfolio y precios	16
2.2.6 ¿Por qué existe Lokal? (Razón de ser)	18
2.3 Mercado	18
2.3.1 Tendencias	18
2.3.2 Participación de mercado	19
2.3.3 Análisis de competencia	20
2.3.4 Comportamiento del consumidor	20
2.4 Comunicación	21
2.4.1 Medios propios	21
2.4.1.1 Redes sociales	21
2.4.1.1.1 Instagram	21
2.4.1.1.1.1 Posicionamiento y mensajes claves	22
2.4.1.1.1.1.2 Engagement y Comunidad	22
2.4.1.1.2 Facebook	23
2.4.1.1.2.1 Estrategia de Contenido en Facebook	23
2.4.1.1.2.2 Posicionamiento y Mensajes Clave	23
2.4.1.1.2.3 Engagement y Comunidad	24

2.4.1.1.3 Tik Tok:	24
2.4.1.1.3.1 Posicionamiento del contenido	24
2.4.1.1.3.2 Enfoque educativo y técnico	25
2.4.1.1.3.3 Tonalidad y estilo	25
2.4.1.1.3.4 Valor estratégico	25
2.4.1.1.4 Canal de YouTube	26
2.4.1.1.4.1 Engagement y Comunidad	26
2.4.1.1.4.2 Posicionamiento y Mensajes Clave	26
2.4.1.1.4.3 Tonalidad y Estilo	27
2.4.1.1.5 Sitio web	27
2.4.2 Medios pagos	29
2.4.2.1 Publicidad Digital / Pauta	29
2.4.3 Medios ganados	30
2.4.3.1 Cobertura de Prensa sobre el Lanzamiento	30
2.4.3.2 Narrativa de valor agregado	31
2.4.4 Identidad visual	31
2.4.4.1 Tipografía	31
2.4.4.2 Colores	32
2.4.4.3 Isologotipo	33
<b>Capítulo 3: Trabajo de campo</b>	<b>35</b>
3.1 Encuesta	35
3.2 Entrevistas en profundidad	37
<b>Capítulo 4: Estrategia de comunicación de Lokal</b>	<b>39</b>
4.1 Tipo de campaña	39
4.2 Target de la campaña	39
4.3 Oportunidad de comunicación	40
4.4 Duración de la campaña	40
4.5 Localización de la campaña	40
4.6 Buyer persona	41
<b>Capítulo 5: La campaña</b>	<b>42</b>
5.1 Brief	42
5.2 Creatividad	49
5.2.1 Estáticos para redes sociales	50
5.2.2 Vía pública	56
5.2.3 Video caso: “Hotel Pet Friendly”	62
5.2.5 Activación BTL: Lokal Challenge	65
5.2.6 Publicidad en puntos de venta	66
5.2.7 Evento “Completamente mío”: Historias de adopción que transforman.	68

5.2.8 Radio: Jingle “Todo lo que necesita”	69
5.3 Plan de medios	70
5.3.1 Contexto y oportunidad	70
5.3.2 Objetivo de medios	71
5.3.3 Un día en la vida del target	71
5.3.4 Sistema de medios	72
5.3.5 Cuantificación	73
5.3.6 Presupuesto general	73
5.3.7 Flow de medios	74
<b>Fuentes bibliográficas</b>	<b>76</b>
Capítulo 1	76
Capítulo 2	77
Capítulo 3	80
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>
ANEXO 1	81
ANEXO 2	90
ANEXO 3	92

## Introducción

El presente proyecto de investigación, diseño estratégico y planificación fue elaborado en el marco del Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad. Su propósito principal consiste en analizar la situación demográfica, en particular el aumento de la tenencia de mascotas y la disminución de la natalidad y, a partir de ello, desarrollar una campaña dirigida al público objetivo de la empresa Lokal.

En una primera instancia, se examinaron las tendencias demográficas de Argentina y su incidencia en la tenencia de animales domésticos y en la estructura familiar. Posteriormente, se realizó un análisis detallado de la compañía Lokal, abarcando sus características, funcionamiento y contexto competitivo.

La siguiente etapa contempló la exploración del mercado correspondiente, determinando su tamaño tanto en unidades como en valores monetarios. Más adelante, se evaluó la comunicación de la marca en sus medios propios, pagados y ganados, mediante un examen exhaustivo de cada uno.

A partir de esta evaluación, se llevaron a cabo investigaciones cualitativas y cuantitativas con el fin de profundizar en el comportamiento, percepciones y motivaciones del público objetivo. Los hallazgos obtenidos en todas estas instancias constituyeron la base para la elaboración de la campaña publicitaria.

Como resultado de este proceso, se desarrolló una campaña integral orientada a incrementar el nivel de conocimiento de la marca Lokal y a ampliar su participación en el mercado. La propuesta se articula bajo el concepto “Alimento completo para quienes te completan”, el cual sintetiza el vínculo afectivo entre las personas y sus mascotas y refuerza el posicionamiento de la marca dentro de un contexto demográfico en transformación. Para su implementación se definió un mix de medios compuesto por internet, radio, vía pública y acciones BTL, permitiendo alcanzar al público objetivo en distintos momentos de contacto y asegurar una estrategia de comunicación coherente, multicanal y efectiva.

## **Capítulo 1: La natalidad, las mascotas y las nuevas familias.**

### **1.1 Definición de la situación**

En los últimos diez años, Argentina ha experimentado un notable descenso en su tasa de natalidad. Según datos oficiales del Ministerio de Salud, la cantidad de nacimientos anuales cayó en un 40% en la última década, lo que equivale a 316.000 bebés menos por año en comparación con años anteriores (Chavez, 2025). Esto posiciona al país entre los de menor tasa de fecundidad en América Latina, rompiendo con la histórica imagen de Argentina como un país joven (Marin, 2025). Este fenómeno no solo implica una transformación demográfica, sino que también conlleva profundas repercusiones sociales, culturales y económicas.

En paralelo, se observa el auge de un fenómeno social que viene ganando cada vez más visibilidad: el reemplazo simbólico de los hijos por mascotas. Conceptos como "perrhijos" o "gathijos" se han instalado en el lenguaje cotidiano y en las redes sociales, reflejando una realidad en la que las mascotas no solo son parte del hogar, sino que ocupan un rol central en la vida afectiva y cotidiana de muchas personas (Rosen, 2025). Este cambio cultural se enmarca dentro de una tendencia global, pero que en Argentina adquiere características propias vinculadas a su contexto económico, social y generacional.

### **1.2 Población involucrada**

La población involucrada de forma más directa en esta transformación está compuesta por jóvenes adultos y adultos, mayormente residentes en entornos urbanos, con estudios universitarios o terciarios, y que enfrentan dificultades estructurales para acceder a una vida económicamente estable. Muchas de estas personas eligen no tener hijos o postergan la maternidad o la paternidad de forma indefinida, priorizando proyectos personales, desarrollo profesional, viajes, estudios o simplemente una vida más flexible (Rosen, 2025).

Ese grupo etario, a su vez, es el que más se vincula emocionalmente con las mascotas, integrándolas en sus hogares como miembros familiares. Según un estudio de Kantar,

el 80% de los argentinos tiene al menos un animal de compañía, y muchos de ellos destinan parte importante de sus ingresos y tiempo a su bienestar. En este grupo, la relación con las mascotas trasciende lo funcional, convirtiéndose en un vínculo emocional, afectivo e identitario.

### **1.3 Impacto en la economía y sociedad**

El descenso de la natalidad ya está teniendo un impacto visible en distintos sectores de la economía y la sociedad. Desde un punto de vista macroeconómico, la disminución de nacimientos afecta la estructura de la pirámide poblacional, aumentando la proporción de adultos mayores y reduciendo la cantidad de población activa, lo que pone en jaque a futuro la sustentabilidad del sistema previsional (Marin, 2025). “Es por esto que es necesario crear las condiciones económicas y simbólicas para quienes deseen tener hijos y diseñar una estrategia de cuidados para la población mayor” (Andrade, 2025).

Sin embargo, algunos sectores retroceden, pero otros crecen. “En el presupuesto destinado a su mantenimiento hay algunos gastos básicos: el 87% de los dueños compra alimento balanceado, el 68% vacunas y el 57% pulguicidas/garrapaticidas” (TotalMedios, 2025). Empresas dedicadas a la producción de alimentos balanceados, accesorios, indumentaria, seguros veterinarios y servicios como peluquería canina o entrenamiento personalizado, se han multiplicado. Además, eventos y festivales exclusivamente dedicados a mascotas, como el caso de Mascotear, reflejan cómo este vínculo ha pasado de lo privado a lo público, instalándose como parte de la cultura contemporánea argentina (TotalMedios, 2025).

El impacto también es cultural y emocional: las mascotas comienzan a ocupar un rol que antes era reservado a los hijos humanos, en tanto objetos de cuidado, fuente de afecto, y motivo de organización del hogar. Este fenómeno modifica la forma de entender la familia, el hogar y el futuro.

## **1.4 Ámbito geográfico**

El fenómeno tiene un marcado carácter urbano, aunque comienza a expandirse a otras regiones del país donde la dinámica de vida, el acceso limitado a vivienda y la sobrecarga laboral favorecen la elección de no tener hijos (Fossati, 2024).

Un dato contundente que ilustra esta situación fue presentado en un informe de CNN: en barrios porteños como Palermo, Recoleta y Belgrano ya hay más perros registrados que niños menores de 14 años (Fossati, 2024). Esta transformación se acompaña de cambios en el espacio urbano, donde proliferan plazas “pet friendly”, locales gastronómicos con menú para animales y paseadores como parte de la rutina diaria.

En ciudades intermedias y del interior del país, la tendencia también empieza a hacerse visible, aunque con menor intensidad. Sin embargo, la expansión de las redes sociales y los nuevos estilos de vida están acelerando su difusión a nivel nacional.

## **1.5 Inicio de la tendencia**

La caída de la natalidad en Argentina comenzó a ser perceptible de forma sistemática a partir del año 2014, según datos del Ministerio de Salud de la Nación. Sin embargo, fue a partir del año 2020, con la irrupción de la pandemia por COVID-19, cuando esta tendencia se acentuó y se volvió más visible en los indicadores demográficos y en los cambios sociales. Durante el aislamiento obligatorio, muchas personas buscaron alternativas de contención emocional y compañía. En este contexto, las mascotas comenzaron a ocupar un lugar central en los hogares, generando un aumento significativo en las tasas de adopción, compras y consumo de productos veterinarios y accesorios (Infobae, 2023).

Simultáneamente, el contexto pandémico profundizó sentimientos de incertidumbre sanitaria, inestabilidad económica y desgaste emocional, lo cual llevó a muchas personas a replantearse la posibilidad de tener hijos.

En ese mismo período, se popularizó y se consolidó el fenómeno de los llamados “perrhijos” o “gathijos”, donde los animales domésticos empezaron a ser percibidos

no como simples mascotas, sino como integrantes con valor afectivo dentro del hogar. Esta forma de vinculación fue posible, en parte, gracias al tiempo compartido en casa durante el confinamiento, lo que fortaleció la percepción de las mascotas como compañía afectiva de calidad, facilitando su integración al núcleo familiar (Vecchia, 2023).

### **1.6 Origen de la tendencia**

El origen de esta transformación en los patrones familiares y demográficos es multicausal: las condiciones económicas del país, la incertidumbre respecto al futuro, la migración de muchos jóvenes al exterior, al tiempo que sostuvo que la postergación de la maternidad en favor de la formación académica y el desarrollo profesional (Bolzon, Dimier de Vicente, González, 2025) son algunos de los factores.

A nivel social y cultural, se identifica también un cambio en los valores generacionales.

Las nuevas generaciones tienden a priorizar la realización personal, los vínculos flexibles y el disfrute de experiencias, por encima de los modelos tradicionales de familia. Tener hijos dejó de ser un mandato social o un paso obligado hacia la adultez, y pasó a ser una decisión que requiere condiciones emocionales, económicas y logísticas que muchos prefieren no forzar (Andrade, 2025).

En este contexto, las mascotas emergen como una forma de construir vínculos afectivos, cuidados recíprocos y estructuras familiares alternativas (Barragán, 2025).

Además, ha comenzado a consolidarse en el lenguaje y en los discursos públicos la idea de “familia multiespecie”, una concepción que reconoce a los animales como parte legítima del núcleo afectivo y doméstico. Esto no sólo redefine los límites de la familia tradicional, sino que también modifica rutinas, espacios públicos y hasta decisiones de consumo (Infobae, 2023).

## **Capítulo 2: Lokal “No solo alimentamos mascotas. Alimentamos vínculos”.**

### **2.1 El anunciante**

“Lokal es el primer alimento integral porque va más allá de la nutrición: combina salud, bienestar, sostenibilidad y respeto en cada porción” (Lokal, s.f.).

Lokal es una marca argentina dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos balanceados para mascotas, orientada a ofrecer productos de calidad que promuevan el bienestar y la nutrición saludable de las mascotas. Su propuesta se basa en combinar ingredientes cuidadosamente seleccionados con procesos de producción controlados, respaldados por el trabajo y la experiencia de su empresa proveedora, la Cooperativa Lehmann.

La Cooperativa Lehmann, “con más de 75 años de trayectoria” (Lokal, s.f.) en producción agropecuaria, emprendió el desarrollo de Lokal como parte de una estrategia de diversificación. La inauguración de la nueva unidad de negocio marcó un hito institucional, con amplia participación local y política en febrero y marzo de 2025, reafirmando su compromiso con la innovación y el crecimiento regional (Mich, 2025).

#### **2.1.1 Target**

##### **2.1.1.1 Público**

Está conformado por personas de distintas edades, géneros y estilos de vida, que conviven con perros o gatos y buscan cubrir sus necesidades básicas de alimentación. Son dueños o familias que, más allá de su nivel de conocimiento o interés en tendencias de nutrición, eligen productos disponibles en el mercado para asegurarse de que sus animales estén bien cuidados, sanos y alimentados en el día a día.

#### **Perfil demográfico**

- Edad: Variada, desde jóvenes hasta adultos mayores, con un rango etario de 20 a más de 65 años.
- Sexo: Indiferente.

- Ubicación: Tanto en zonas urbanas como suburbanas y rurales, con acceso a puntos de venta físicos o virtuales.
- Nivel socioeconómico: Heterogéneo, desde consumidores de bajo a alto poder adquisitivo, ya que la tenencia de mascotas atraviesa distintos sectores sociales.

#### **2.1.1.2 Público objetivo: Consumidor final**

La marca apunta a “tutores” conscientes de mascotas, que priorizan ingredientes naturales, fórmulas específicas por etapa de vida, y valoran prácticas éticas y sustentables en la producción de los alimentos para sus animales (Lokal, s.f.).

#### **Perfil demográfico**

- Edad: Adultos jóvenes a mediana edad, principalmente millennials y centennials de 24 a 37 años, quienes representan un mercado creciente en el segmento de mascotas y nutrición premium (Rosen, 2025).
- Sexo: Indiferente.
- Ubicación: Predominantemente urbanos, en áreas con acceso a productos premium y servicios online (consultorio, Eco Club, etc.).
- Nivel socioeconómico: Medio a alto, capaces de pagar por calidad, sostenibilidad y servicios adicionales como asesoramiento online (Mich, 2025).

#### **Perfil psicológico**

- Pet lovers comprometidos: Consideran a sus mascotas como parte de la familia; buscan productos que aporten bienestar integral (nutrición, salud, sostenibilidad) (Wikipedia, 2023).
- Conciencia ambiental y social: Apuntan a marcas con impacto positivo. Lokal destaca por su eco-reserva, envases reciclables, y apoyo a productores locales (Mich, 2025).

- Valor agregado y modernidad: Esperan innovación, calidad y transparencia. La comunicación de Lokal (consultorio online, Ecoclub) responde a esta expectativa (Mich, 2025).

### **2.1.1.3 Revendedores**

El target B2B (*petshops*) está compuesto por establecimientos especializados interesados en diferenciarse con productos funcionales, sostenibles y reforzados por una comunicación cooperativa y de valor agregado.

#### **Perfil demográfico**

- Tipo de negocio: Comercios especializados en mascotas que quieren ampliar sus líneas con productos *premium* y sostenibles.
- Zona geográfica: Locales ubicados en centros urbanos o zonas con fuerte presencia de consumidores exigentes.
- Escala del negocio: Desde *petshops* independientes hasta cadenas regionales interesadas en diversificar su oferta con marcas de valor agregado.

#### **Perfil psicológico**

- Competitividad: Buscan diferenciarse incluyendo productos únicos, con componentes funcionales (omega-3, colágeno, prebióticos, etc.) y propuestas sostenibles (Lokal 2025, Cattena, 2025).
- Alineación con valores: Valoran productos que refuercen la economía local y el bienestar animal, atributos que comunican como identidad cooperativa (Lokal 2025, Mich, 2025).
- Relación a largo plazo: Les interesa ofrecer artículos que involucren branding consciente, fidelización (Ecoclub) y servicios complementarios (consultorio) (Lokal, s.f., Mich, 2025).

## 2.2 Actualidad de la marca

### 2.2.1 Misión, visión, valores

La marca sostiene que el bienestar animal, la sustentabilidad y la conexión con las comunidades constituyen la base de su accionar, y no son simples alternativas (Lokal, s.f.). En coherencia con esta filosofía, cada decisión, ingrediente y empaque entregado a los consumidores responde a un compromiso orientado a “crear un futuro más sano, más justo, más en armonía con la naturaleza” (Lokal, s.f.). Asimismo, Lokal plantea que su propósito trasciende la categoría de alimentos para mascotas, posicionándose como un puente entre las personas, sus animales de compañía y el entorno que habitan; enlazando lo local con lo global y proyectándose hacia el futuro. En palabras de la propia marca, “Lokal es mucho más que un alimento. Es una forma de hacer las cosas con conciencia, con corazón y con raíces” (Lokal, s.f.).

- Misión: “Nutrir con calidad premium a perros y gatos, utilizando ingredientes naturales y de origen local, promoviendo el bienestar animal, la sostenibilidad ambiental y el fortalecimiento de nuestras comunidades” (Lokal, s.f.).
- Visión: “Aspiramos a ser reconocidos como la marca líder en alimentos para mascotas, destacada por su calidad premium, innovación responsable y su impacto positivo en el bienestar animal, las comunidades y el medio ambiente” (Lokal, s.f.).
- Valores: Integridad, excelencia, innovación y comunidad, sustentados en una ética cooperativa (Lokal, s.f.).
  - Integridad: Lokal es responsable de mantener conductas transparentes y coherentes con los principios cooperativos, el código de ética y las políticas y procedimientos internos, con el objetivo de inspirar confianza (Lokal, s.f.).
  - Excelencia: Lokal actúa con profesionalidad y perseverancia, gestionando los recursos de manera eficiente para superar desafíos y generar inspiración que transforma (Lokal, s.f.).

- Innovación: Lokal transforma ideas en valor, optimizando servicios, prácticas y procesos para aumentar la productividad y competitividad propia y de sus asociados (Lokal, s.f.).
- Comunidad: Lokal está comprometido con el cuidado del medio ambiente y con fomentar la colaboración y el desarrollo de las personas como motor de transformación de las comunidades (Lokal, s.f.).

### 2.2.2 Análisis interno y externo de la empresa

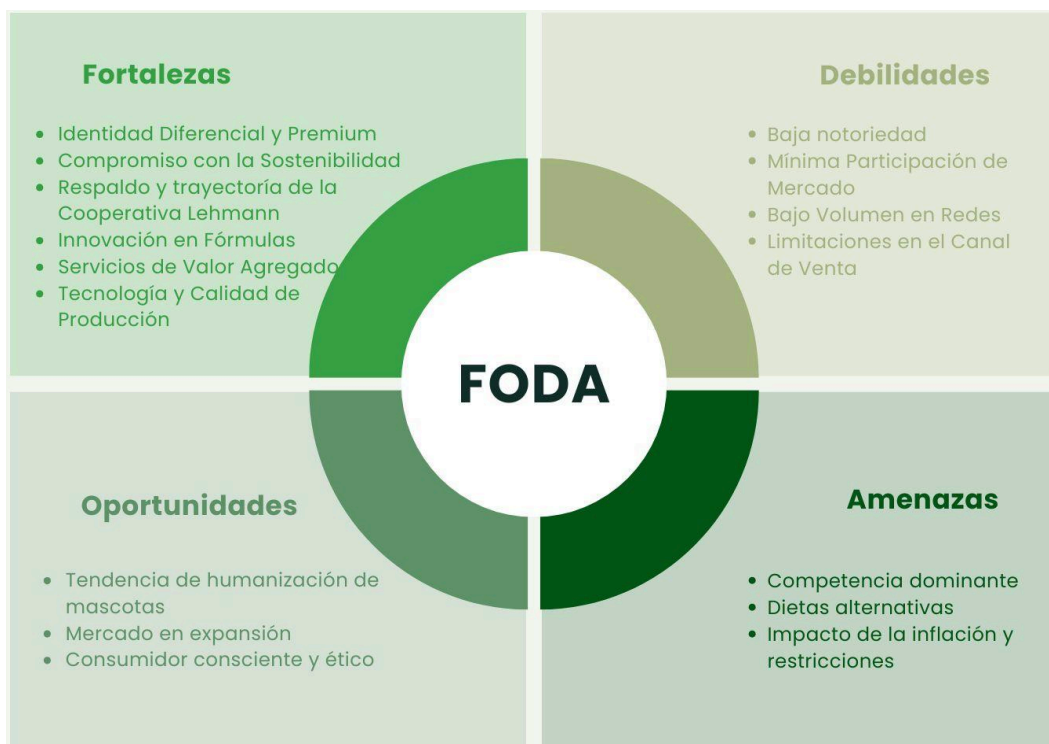


Figura N. 1 "FODA". Fuente: Elaboración propia (2025).

#### Fortalezas (aspectos internos positivos)

- Identidad diferencial y premium: Lokal se posiciona como el "primer alimento integral" que va más allá de la nutrición, combinando bienestar, sostenibilidad y respeto.
- Compromiso con la sostenibilidad: Realiza acciones concretas como compensar su huella de carbono con una reserva forestal propia y utilizar empaques reciclables.

- Respaldo y origen: Cuenta con el respaldo de la Cooperativa Lehmann, con más de 75 años de trayectoria en producción agropecuaria.
- Innovación en fórmulas: Ofrece alimentos enriquecidos con extractos funcionales (Omega-3, colágeno, prebióticos).
- Servicios de valor agregado: Proporciona un consultorio online con especialistas en comportamiento animal y el Eco Club para fidelización.
- Tecnología y calidad de producción: Su planta en Santa Fe fue diseñada y construida desde cero con tecnología de última generación y altos estándares de calidad.

#### **Debilidades (aspectos internos a mejorar)**

- Baja notoriedad (*Awareness*): La marca necesita instalarse en la mente de los consumidores, ya que su notoriedad es baja en comparación con los competidores líderes.
- Mínima participación de mercado: En el canal principal de venta (pet shops), su participación es muy reducida.
- Bajo volumen en redes sociales: Posee un número bajo de suscriptores en YouTube (26) y pocos seguidores en TikTok (36).
- Limitaciones en el canal de venta: No dispone actualmente de un sistema de *e-commerce* integrado ni una opción de compra inmediata en su web.

#### **Oportunidades (factores externos positivos)**

- Auge de la humanización de mascotas: La tendencia de ver a perros y gatos como miembros de la familia impulsa la demanda de productos premium.
- Mercado en expansión: El mercado de alimentos para mascotas en Argentina está en crecimiento y proyecta duplicar su valor hacia 2029/2030.

- Consumidor consciente y ético: El público objetivo valora y está dispuesto a pagar más por marcas con valores (sostenibilidad, ingredientes naturales, prácticas responsables).

### **Amenazas (factores externos negativos)**

- Competencia dominante: El mercado está liderado por grandes multinacionales con marcas reconocidas como Royal Canin, Pro Plan, y Eukanuba.
- Riesgo de dietas alternativas: La popularidad de dietas caseras o BARF, percibidas como más naturales, representa competencia para el alimento balanceado industrializado.
- Impacto de la inflación y restricciones: Las dificultades económicas pueden afectar la importación de microingredientes, esenciales para las fórmulas de alta calidad. Además, la situación económica y la inflación pueden causar que los consumidores migren a opciones de alimentos más económicas, afectando a las marcas premium.

### **2.2.3 Puntos de venta**

De acuerdo con la información relevada a partir de los mensajes directos en la cuenta de Instagram @Lokal\_oficialok, la marca distribuye el proceso de venta a través de pet shops ubicados en distintas ciudades estratégicas del país, entre las que se incluyen la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Santa Fe, Villa María, San Francisco y Mar del Plata.

### **2.2.4 Producción**

La producción de Lokal se lleva a cabo en su planta ubicada en el Parque Industrial de San Jerónimo Norte, en la provincia de Santa Fe. Este establecimiento fue diseñado y construido desde cero con la finalidad de integrar tecnología de última generación y altos estándares de calidad. Todo el proceso productivo, desde la selección de las materias primas hasta el envasado, se desarrolla bajo estrictos protocolos que garantizan seguridad, frescura y valor nutricional. La marca opera siguiendo normas internacionales de calidad e inocuidad alimentaria, aplicando un enfoque preventivo

que asegura condiciones higiénico-sanitarias óptimas en cada etapa. Además, se realizan de manera continua análisis microbiológicos, químicos y físicos para asegurar que cada fórmula sea segura, nutritiva y confiable para las mascotas (Lokal, s.f.).

Además, la producción de Lokal se distingue por integrar el cuidado de las mascotas con el cuidado del planeta, bajo un enfoque integral de sostenibilidad. Para ello, emplea ingredientes naturales y de origen responsable, seleccionados de proveedores que aplican prácticas agrícolas sostenibles. Asimismo, compensa su huella de carbono mediante proyectos de reforestación en su propia reserva forestal y utiliza empaques reciclables. El proceso productivo también contempla la optimización de recursos para minimizar residuos, junto con la aplicación de estándares internacionales que permiten medir y reducir el impacto ambiental. Cada etapa y decisión en la producción está orientada a proteger el entorno y fomentar un consumo consciente, garantizando al mismo tiempo la salud y el bienestar de las mascotas (Lokal, s.f.).

### **2.2.5 Portfolio y precios**

“Nuestra familia de productos cuenta con un alimento pensado para cada mascota”

Fórmulas adaptadas por etapa de vida tanto para perros como para gatos, con proteínas de alta digestibilidad (pollo, cerdo, bovino), extractos funcionales (Omega-3, prebióticos, colágeno, glucosamina, antioxidantes, fibra de coco).

Aunque Lokal no divulga precios concretos en sus canales, se posiciona como una opción donde “la calidad supera al precio” (Lokal, s.f.). Los precios de los productos pueden poseer una variación según los puntos de venta.



Figura N. 2 “Cartera de productos”. Fuente: Lokal (s.f.). Recuperado de <https://lokal.com.ar/productos/>

1. Perros cachorros, para raza pequeña 3kg \$21.779 (Natural Life, s.f.).
2. Perros cachorros, para raza pequeña 7,5kg \$50.416 (Natural Life, s.f.).
3. Perros adultos, para raza pequeña 3kg \$20.569 (Natural Life, s.f.).
4. Perros adultos, para raza pequeña 7,5kg \$46.382 (Natural Life, s.f.).
5. Perros cachorros, para raza mediana y grande 3kg \$20.166 (Natural Life, s.f.).
6. Perros cachorros, para raza mediana y grande 15kg \$80.665 (Natural Life, s.f.).
7. Perros adultos, para raza mediana y grande 3kg \$20.569 (Natural Life, s.f.).
8. Perros adultos, para raza mediana y grande 15kg \$76.632 (Natural Life, s.f.).
9. Perros senior, para todas las razas 3kg \$21.779 (Natural Life, s.f.).
10. Perros senior, para todas las razas 15kg \$88.732 (Natural Life, s.f.).
11. Gatitos, para todas las razas 3kg \$31.459 (Natural Life, s.f.).
12. Gatos, para todas las razas 3kg \$25.409 (Natural Life, s.f.).
13. Gatos, para todas las razas 7,5kg \$54.449 (Natural Life, s.f.).

Además ofrece un servicio de consultoría online para tutores con un especialista en comportamiento animal, paquetes 100 % reciclables y trazabilidad desde materias primas locales.

### **2.2.6 ¿Por qué existe Lokal? (Razón de ser)**

Lokal nace para responder a un mercado en plena expansión (estimado en US\$ 1.500.000.000 millones, con proyección de duplicarse para 2029) que demandaba productos saludables, premium y sustentables. La cooperativa encontró en esta oportunidad una forma de agregar valor local, articular desarrollo regional, y ofrecer una propuesta genuina frente a la saturación del mercado (Ámbito, 2025; Mich, 2025).

## **2.3 Mercado**

### **2.3.1 Tendencias**

El mercado de alimentos para mascotas en Argentina se encuentra en un proceso de expansión sostenida, marcado por una creciente premiumización que proyecta un valor de 1.730.000.000 de dólares para 2025 y la posibilidad de duplicarse hacia 2030, con un crecimiento anual compuesto cercano al 16 % (Mordor Intelligence, 2025). Este desarrollo responde, en gran medida, a la humanización de las mascotas, fenómeno sociocultural que resignifica a los animales de compañía como integrantes del núcleo familiar, impulsando una mayor demanda de productos de calidad superior y con atributos emocionales asociados al cuidado y bienestar (Barragán, 2025). En este marco, se consolidan preferencias orientadas hacia ingredientes naturales y funcionales, donde un 77 % de los consumidores de nivel socioeconómico alto declara inclinarse por opciones orgánicas aún cuando impliquen un mayor desembolso. Mientras que categorías emergentes, como los snacks saludables, han experimentado un incremento superior al 70 % en los últimos años (Della Vecchia, 2024).

La innovación en la oferta también constituye una tendencia significativa, con la incorporación de fórmulas específicas enriquecidas con probióticos, colágeno u

omega-3, así como planes nutricionales adaptados a edad, raza o condiciones de salud (Della Vechia, 2024). A esto se suma la creciente relevancia de la sostenibilidad, reflejada en la preferencia de los consumidores por envases reciclables, ingredientes de origen local y procesos productivos de bajo impacto ambiental (Verified Market Research, 2025). Sin embargo, estas oportunidades conviven con desafíos estructurales, entre los que destacan la inflación, las restricciones cambiarias que afectan la importación de microingredientes y la competencia de dietas caseras o BARF, percibidas por algunos tutores como alternativas más económicas o naturales (Buttler, 2025). En conjunto, el sector configura un escenario dinámico en el que calidad, salud, innovación y sostenibilidad se consolidan como ejes estratégicos, respondiendo a un consumidor argentino cada vez más exigente, consciente y digitalizado.

### 2.3.2 Participación de mercado

Juanjo Caeiro (comunicación personal, 2025) del pet shop Kangoo Pet del barrio de Palermo informó que la marca más vendida es Royal Canin, seguida por Pro Plan, en tercer lugar se ubica Excellent y, finalmente, Eukanuba. Y que Lokal es una marca que desconoce.

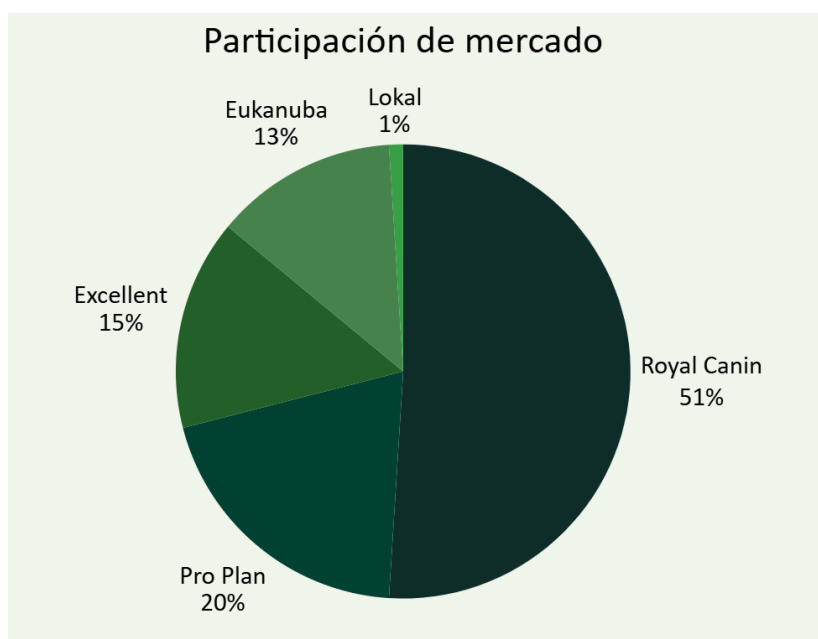


Figura N. 3 “Participación de mercado”. Fuente: Elaboración propia (2025).

### **2.3.3 Análisis de competencia**

“Según datos oficiales, en Argentina existen alrededor de 1.400 empresas en este rubro, de las cuales el 70% son pequeñas y medianas industrias, mientras que el 30% correspondía a grandes compañías” (ámbito, 2025).

En el mercado se destacan diversas compañías, tanto internacionales como nacionales. Entre ellas, sobresale Mars, multinacional estadounidense propietaria de marcas reconocidas como Eukanuba, Royal Canin, Pedigree y Whiskas. Por su parte, Nestlé, a través de Purina, produce líneas como Pro Plan, Purina One, Cat Chow, Dog Chow y Excellent, entre otras.

En el ámbito local, la principal participación corresponde a Agroindustrias Baires, empresa nacional que posee marcas como Old Prince, Criadores, Kongo, Voraz y Company. (Valleboni, 2024).

La competencia directa de la marca son aquellas que se venden únicamente en pet shops, igual que Lokal. En este caso son Old price, Excellent, Royal Canin, Eukanuba y Pro Plan.

### **2.3.4 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor argentino en el ámbito de los alimentos para mascotas se distingue por una fuerte carga emocional, donde los animales son vistos como miembros de la familia. “Según un estudio de Kantar, ocho de cada diez argentinos tienen mascotas en sus hogares, y el alimento balanceado representa el 90% del presupuesto destinado a su cuidado.” (ámbito, 2025). Este vínculo afectivo se materializa en decisiones de compra conscientes y deliberadas, que comienzan con la priorización de la calidad nutricional, considerando el alimento balanceado como el principal gasto en el cuidado del animal (Della Vecchia, 2025).

El proceso de elección demuestra una conducta racional inicial: muchos consumidores investigan la composición del alimento, leen etiquetas, buscan certificaciones y

consultan al veterinario antes de decidir. Una vez comprobada la confianza en la marca, prevalece la lealtad, reflejada en compras repetitivas, a menos que exista una razón de salud o una situación económica desfavorable. La continuidad en las compras también se evidencia en el uso de canales convenientes como pet shops cercanos o supermercados, donde pesa tanto el asesoramiento como el acceso inmediato.

Por otra parte, se advierte un aumento en el uso de canales digitales: en 2024, el *e-commerce* relacionado con animales domésticos representó el 4,4 % del gasto total en ese rubro, con una tendencia al alza respecto al 3,4 % del año anterior (La Nación, 2025). Este hábito online suele estar acompañado de suscripciones o compras programadas, lo que revela una conducta preventiva orientada a garantizar un suministro continuo del producto.

Pese a este enfoque afectivo y planeado, el consumidor también responde a las limitaciones económicas. Frente a contextos de inflación o aumento de precios, se observa un corrimiento dentro de la pirámide de consumo: quienes elegían super-premium migran a premium, y los de premium a estándar, preservando el producto industrializado pero con ajustes presupuestarios (Otero, 2025).

## **2.4 Comunicación**

### **2.4.1 Medios propios**

#### **2.4.1.1 Redes sociales**

##### **2.4.1.1.1 Instagram**

Lokal utiliza Instagram como una plataforma para comunicar su propuesta de valor a través de contenido visualmente atractivo y coherente con su identidad de marca. Las publicaciones incluyen imágenes de alta calidad que destacan la naturalidad de los ingredientes, el proceso de producción y el bienestar de las mascotas. Se observa una paleta de colores cálidos y naturales, que refuerza el mensaje de sostenibilidad y respeto por el entorno.

#### **2.4.1.1.1 Posicionamiento y mensajes claves**

La marca se posiciona como una opción consciente y responsable en el mercado de alimentos para mascotas. Los mensajes recurrentes en las publicaciones incluyen:

- **Nutrición premium:** Destacan la calidad de los ingredientes y la formulación de sus productos.
- **Sostenibilidad:** Se enfatiza el uso de recursos locales y prácticas de producción responsables.
- **Bienestar animal:** Comunican el compromiso con la salud y felicidad de las mascotas.

Estos mensajes están alineados con los valores de la Cooperativa Guillermo Lehmann, propietaria de la marca, y reflejan su compromiso con la comunidad y el medio ambiente .

#### **2.4.1.1.2 Engagement y Comunidad**

Al día del 10/9/2025 Lokal posee 5.495 seguidores y 76 publicaciones con una media de 209 me gusta y 3 comentarios por publicación. Dándonos como resultado una tasa de interacción (*engagement rate*) del 3,86%.

Lokal fomenta la interacción con su audiencia mediante:

- **Historias destacadas:** Utilizan esta función para compartir testimonios de clientes, consejos de cuidado animal y novedades de productos.
- **Respuestas a comentarios y mensajes directos:** Mantienen una comunicación activa con sus seguidores, resolviendo dudas y agradeciendo el apoyo.
- **Publicaciones interactivas:** Incorporan encuestas y preguntas en sus historias para conocer las preferencias y opiniones de su comunidad.

Esta estrategia de engagement contribuye a fortalecer la relación con los clientes y a construir una comunidad leal en torno a la marca.

#### **2.4.1.1.2 Facebook**

##### **2.4.1.1.2.1 Estrategia de Contenido en Facebook**

La cuenta de facebook de Lokal nutrición presenta una estrategia de contenido que busca informar y conectar emocionalmente con su audiencia. Las publicaciones incluyen:

- Información sobre productos: Detalles sobre las fórmulas de alimentos, ingredientes utilizados y beneficios para las mascotas.
- Compromiso con la sostenibilidad: Publicaciones que destacan las prácticas responsables en la producción y el uso de ingredientes locales.
- Bienestar animal: Consejos y recomendaciones para el cuidado de las mascotas, promoviendo una vida saludable y activa.

Estas publicaciones están alineadas con los valores de la marca, que incluyen nutrición premium, sostenibilidad y respeto por el bienestar animal.

##### **2.4.1.1.2.2 Posicionamiento y Mensajes Clave**

Lokal nutrición se posiciona como una marca que ofrece alimentos de alta calidad para mascotas, con un enfoque en:

- Nutrición premium: Utilización de ingredientes naturales y de alta digestibilidad, como proteínas animales de calidad y grasas saludables.
- Sostenibilidad: Compromiso con prácticas de producción responsables y el uso de recursos locales para reducir la huella ambiental.
- Bienestar animal: Diseño de fórmulas que promueven la salud integral de las mascotas, incluyendo soporte para articulaciones, piel y pelaje.

Estos mensajes son consistentes en las publicaciones de la cuenta de Facebook y refuerzan la identidad de la marca como una opción consciente y responsable en el mercado de alimentos para mascotas.

#### **2.4.1.1.2.3 Engagement y Comunidad**

Al día del 19/9/2025 Lokal cuenta con 237 seguidores y 240 me gusta, alcanzando una tasa de interacción del 4,2%.

La cuenta de facebook de Lokal nutrición fomenta la interacción con su audiencia mediante:

- Respuestas a comentarios y mensajes directos: La marca mantiene una comunicación activa con sus seguidores, respondiendo consultas y agradeciendo el apoyo.
- Publicaciones interactivas: Incorporación de encuestas y preguntas en las publicaciones para conocer las preferencias y opiniones de la comunidad.
- Contenido compartido: Reposteo de testimonios de clientes y contenido generado por usuarios, fortaleciendo la relación con la comunidad.

Esta estrategia de engagement contribuye a construir una comunidad leal y comprometida con los valores de la marca.

#### **2.4.1.1.3 Tik Tok:**

##### **2.4.1.1.3.1 Posicionamiento del contenido**

Lokal utiliza TikTok para comunicar su propuesta de valor desde un enfoque emocional y educativo. Sus videos destacan por:

- Resaltar la filosofía de la marca: por ejemplo, la afirmación “LOKAL es nutrición pensada en armonía con la naturaleza” subraya inmediatamente atributos de naturaleza, sostenibilidad y nutrición consciente.
- Enfatizar los desafíos de cocinar para mascotas: destacado en contraposición a lo práctico que es usar un alimento balanceado, con descripciones como “Cocinar para tu mascota suena lindo... hasta que tenés que medir proteínas, balancear nutrientes y evitar déficits... Con Lokal todo eso ya está resuelto”, seguido de beneficios claros como prebióticos, ingredientes responsables y facilidad de uso.

- Fomentar la elección consciente: el mensaje “Elegí un alimento producido con propósito y conciencia. Porque no todos los alimentos son iguales...” comunica compromiso ético y calidad en cada etapa de la producción.

#### **2.4.1.1.3.2 Enfoque educativo y técnico**

Varios videos abordan información técnica útil para los consumidores:

- Se explica la función del colágeno en la nutrición animal: “¿Sabías que el colágeno es clave para la salud integral de tu mascota?... articulaciones más fuertes, piel más sana y pelo brillante”.
- Se brindan consejos prácticos para incorporar animales adultos al hogar: destacando la importancia de la alimentación como parte clave del bienestar y el vínculo emocional.
- También se ofrece contenido orientado a la formación del vínculo entre tutor y mascota, incluyendo tips de adaptación y cuidados responsables.

#### **2.4.1.1.3.3 Tonalidad y estilo**

- El estilo visual y narrativo es cálido, cercano y emocional; con emojis, frases motivadoras y llamados a la acción suaves (p. ej., “No somos lo mismo, somos Lokal”).
- Aprovecha hashtags vinculados con valores centrales: #premium #sostenible #natural #AlimentoConPropósito #ConsultorioOnline.
- La duración de los videos es breve y efectiva, lo que facilita la retención de atención y viralidad.

#### **2.4.1.1.3.4 Valor estratégico**

La presencia de Lokal en TikTok cumple varias funciones estratégicas:

- Educación del consumidor: difunde conocimiento sobre nutrición animal, ingredientes y prácticas responsables.

- Construcción de imagen de marca: refuerza su posicionamiento sustentable, origen consciente y alimentación premium.
- Compromiso emocional: los mensajes emocionalmente conectados convocan una relación afectiva con la audiencia.
- Conversión indirecta: al mencionar herramientas, como el consultorio online, dirige tráfico desde TikTok hacia recursos adicionales de la marca.

#### **2.4.1.1.3.5 Engagement y comunidad**

Con corte al 10/09/2025, Lokal cuenta con 36 seguidores y un total de 60 contenidos publicados. El rendimiento por publicación alcanza un promedio de 4 "me gusta" y 129 reproducciones, logrando así un engagement rate del 2,84%.

#### **2.4.1.1.4 Canal de YouTube**

##### **2.4.1.1.4.1 Engagement y Comunidad**

Lokal ha acumulado 26 suscriptores y 44 videos a la fecha del 10/09/2025. El impacto de este contenido se mide en un promedio de 4.721 visualizaciones por vídeo, manteniendo un sólido índice de interacción del 4,62%.

El canal de Lokal muestra un bajo nivel de visualizaciones y suscriptores, pero logra destacar con ciertos contenidos breves que generan mayor interés. Mientras algunos videos tienen un alcance reducido, los Shorts alcanzan cifras más relevantes, como el de lanzamiento del alimento natural que superó las 7.600 visualizaciones en un mes. Además, el canal incorpora piezas educativas con consejos prácticos, para la integración de una mascota adulta a la familia, que resultan útiles para los tutores y favorecen la conexión con la audiencia.

##### **2.4.1.1.4.2 Posicionamiento y Mensajes Clave**

El canal de Lokal está claramente orientado a reforzar los valores centrales de la marca, destacando el uso de ingredientes naturales, los aportes funcionales reales y su compromiso con una producción local y sustentable. A través de distintos contenidos

muestran la nueva planta en Santa Fe, poniendo en relieve la tecnología y el propósito sostenible detrás de sus procesos. A su vez, refuerzan el mensaje de nutrición premium “desde el origen” con piezas que abarcan las diferentes etapas de vida de las mascotas. Y favorecen la visibilidad del *Consultorio Online*, destacándolo como un servicio que transmite cercanía y acompañamiento profesional para los tutores.

El canal refuerza consistentemente su propuesta de valor: nutrición consciente, local, de alta calidad y con soporte profesional. Los mensajes clave están bien definidos y alineados con la identidad de marca.

#### **2.4.1.1.4.3 Tonalidad y Estilo**

- La comunicación es clara, directa y emocionalmente cercana. Frases como “Cada mascota es única” y “Desde el primer bocado, vas a notar la diferencia” transmiten calidez y confianza.
- El estilo audiovisual es limpio y enfocado: muchos Shorts comunicativos, imágenes de procesos de producción y narrativas que apelan al bienestar y la responsabilidad.
- Se destaca el uso de un tono profesional pero accesible, con un enfoque educativo más que comercial.

#### **2.4.1.1.5 Sitio web**

La página de productos de Lokal cumple principalmente una función informativa y de derivación. Presenta el portafolio completo de la marca, segmentado entre perros y gatos según la etapa de vida y tamaño, y se complementa con un bloque explicativo sobre los fundamentos de sus fórmulas y un módulo de preguntas frecuentes de gran extensión. La arquitectura de la sección se organiza de manera sencilla, con un esquema de cuadrícula que reúne siete variedades de productos, bloques de beneficios destacados y un discurso textual alineado con el posicionamiento “natural, local y sustentable” que la marca promueve. En este sentido, la sección prioriza la transmisión de información y la educación del consumidor por encima de la

conversión directa, ya que no existe una opción de compra inmediata y el apartado “Dónde comprar” redirige a un aviso de disponibilidad futura.

En cuanto a la oferta y propuesta de valor, el catálogo resulta comprensible a primera vista: en el caso de los perros se incluyen alimentos para cachorros, adultos y senior, diferenciados además por talla; en el caso de los gatos se presentan dos líneas específicas. Entre los beneficios resaltados se repiten de manera consistente atributos como la combinación de distintas carnes, la ausencia de soja y trigo, la incorporación de omega-3 a partir de chía y lino, la presencia de yuca y remolacha como reguladores digestivos, y un nivel de proteínas de alta digestibilidad que varía entre el 26% y el 38% según el producto. Esta coherencia se refleja tanto en la vista general como en las fichas particulares de cada alimento.

El storytelling de marca se integra a la estructura de la página a través de un bloque denominado “¿Por qué elegir Lokal?”, donde se introducen los principales ingredientes y beneficios funcionales, vinculados con la sostenibilidad. Allí aparecen menciones a la reserva forestal de la empresa, al uso de envases reciclables y a la producción de origen local. Este discurso refuerza la identidad de Lokal como una marca premium “desde el origen”, que asocia sus fórmulas con atributos de inmunoprotección, impacto ambiental positivo y compromiso con la comunidad productiva local.

En términos de SEO on-page y contenido, se observa un trabajo con palabras clave transaccionales (“alimento para perros”, “alimento para gatos”, “proteínas de alta digestibilidad”, “sin soja/trigo”), junto a un campo semántico asociado a la salud digestiva e inmunológica. El módulo de preguntas frecuentes amplía la profundidad informativa, al incluir explicaciones sobre transición alimentaria, raciones, incorporación de granos y procesos de calidad. Este recurso aporta material de carácter *evergreen*, que contribuye tanto al posicionamiento en buscadores como a la reducción de dudas de los consumidores en la etapa de evaluación.

Desde el punto de vista de la experiencia de usuario, la jerarquía visual se presenta clara y la navegación responde a un flujo lineal: catálogo de productos → beneficios →

preguntas frecuentes → fichas específicas. Sin embargo, dentro de estas fichas, la sección de presentaciones utiliza imágenes en lugar de texto, lo que limita la visibilidad de información clave como el peso de los envases.

En relación con la conversión y captación de clientes, la página no dispone actualmente de un sistema de e-commerce integrado. El apartado “Dónde comprar” no se encuentra operativo, y aunque existen espacios complementarios como el Consultorio Online y el Eco Club, estos funcionan principalmente como instancias de asesoramiento y fidelización, más que como canales de compra directa.

Finalmente, en lo que refiere a consistencia discursiva, el tono utilizado combina un carácter técnico con una narrativa accesible al público general, apoyándose en la evidencia funcional de los ingredientes. No obstante, se identifican repeticiones de bloques de beneficios y algunos errores de redacción que interrumpen la uniformidad de la comunicación. Asimismo, en materia de accesibilidad y performance, el predominio de información dispuesta en imágenes (tablas, iconos, badges) puede dificultar la lectura para usuarios con herramientas de asistencia y aumentar el peso de la página.

En conjunto, la sección de productos de Lokal se configura como un espacio fundamentalmente educativo, en el que la claridad en la exposición de su catálogo, la coherencia en los beneficios comunicados y la integración del relato de marca permiten sostener el posicionamiento premium y sustentable que caracteriza a la empresa.

## **2.4.2 Medios pagos**

Si bien no hay una pauta publicitaria masiva y tradicional evidente, la presencia de la marca en medios pagos se concentra en el entorno digital y en canales de nicho, lo que es coherente con su estrategia de posicionamiento "premium".

### **2.4.2.1 Publicidad Digital / Pauta**

La pauta paga está diseñada para capitalizar el tráfico y la visibilidad de su sitio web y redes sociales.

- **Meta Ads (Facebook e Instagram):** A pesar de no poder acceder a los datos internos de sus campañas, la naturaleza del contenido de sus perfiles (imágenes y videos de sus productos y sus valores de marca) sugiere la existencia de anuncios segmentados a su público objetivo, es decir, personas interesadas en mascotas, nutrición de alta calidad y productos sostenibles.
- **SEM (Search Engine Marketing) / Google Ads):** Es un hecho que el sitio web de la marca está optimizado con palabras clave como "alimento premium para mascotas", "nutrición para perros y gatos", lo que es la base del posicionamiento pagado en buscadores. Si bien no se puede confirmar la pauta activa en un momento dado, esta es una práctica estándar para dirigir tráfico cualificado al sitio web.

### 2.4.3 Medios ganados

El pilar de la estrategia de Lokal se ha centrado en el evento de su lanzamiento, un hecho noticiable que generó una amplia cobertura sin necesidad de una inversión publicitaria directa.

#### 2.4.3.1 Cobertura de Prensa sobre el Lanzamiento

Diversos medios de comunicación, tanto del sector agropecuario como de interés general, cubrieron la inauguración de la fábrica.

- **Infocampo:** El portal especializado en el sector agropecuario publicó una nota detallada titulada "Valor agregado: una histórica cooperativa sale a jugar de 'Lokal' en los balanceados para mascotas", que destaca la inversión y el propósito de la marca (Mich, 2025).
- **Clarín Rural:** El suplemento rural de uno de los diarios más importantes de Argentina, también reportó sobre la inauguración, poniendo énfasis en la inversión de más de U\$S 6 millones y la generación de empleo en la región (Clarín, s.f.).

- **All pet food:** Este portal, destinado a la industria de alimentos para mascotas, cubrió el evento de inauguración, destacando el enfoque de Lokal en el bienestar animal y la responsabilidad ambiental. Esto demuestra un alcance directo al público especializado y profesional del sector (Franco, 2025).
- **Canales de YouTube:** Se pueden encontrar entrevistas y videos informativos que documentan el evento de inauguración y las declaraciones de los voceros de la marca, como el ingeniero agrónomo Héctor Cattena, responsable estratégico del proyecto. Estos videos refuerzan la credibilidad y el mensaje de "premium desde el origen".

#### **2.4.3.2 Narrativa de valor agregado**

La marca logró que el relato se enfocara en la inversión, el origen cooperativo y el impacto positivo en la economía regional. Este enfoque generó un interés genuino en los medios, que vieron en Lokal una historia de desarrollo, innovación y responsabilidad social, lo que constituye un valor noticioso intrínseco.

#### **2.4.4 Identidad visual**

##### **2.4.4.1 Tipografía**

La tipografía constituye uno de los pilares fundamentales de la identidad visual de Lokal ya que define la manera en que la marca comunica sus mensajes escritos y cómo estos son percibidos por el público. En el sitio web y en las piezas gráficas de la marca puede observarse una preferencia por tipografías sans-serif, que al ser limpias y de fácil lectura transmiten modernidad, transparencia y confianza.

El logotipo de Lokal emplea la tipografía Hanken Grotesk, un trazo que parece estar inspirado en tipografías geométricas y redondeadas que refuerzan la sensación de cercanía y naturalidad. Las curvas suaves y los grosores equilibrados de las letras generan un efecto visual que evita la rigidez corporativa y, en cambio, proyecta accesibilidad, calidez y dinamismo.

En los textos de apoyo del sitio web, se mantienen tipografías secundarias, utilizadas en títulos, descripciones de productos y beneficios. Este uso uniforme responde a criterios de legibilidad y coherencia gráfica, indispensables para una marca que busca proyectar confianza científica (nutrición especializada) sin dejar de lado una identidad emocional (amor y cuidado hacia las mascotas).

La elección de fuentes sencillas, sin ornamentos excesivos, permite además que el protagonismo recaiga en el contenido visual (fotografías, íconos y empaques), reforzando el concepto de transparencia: lo importante es lo que hay detrás del producto, no un artificio gráfico.

#### **2.4.4.2 Colores**

El sistema cromático de Lokal es uno de los elementos más significativos de su identidad visual, ya que está directamente asociado a los valores de la marca: naturaleza, sostenibilidad y bienestar.

En la web y en las piezas gráficas predominan los verdes en diferentes tonalidades, complementados con colores neutros como el blanco y el gris claro. Esta elección cromática responde a una estrategia consciente:

- Verde principal: remite a naturaleza, frescura, ecología y salud. En términos de Pantone, se aproxima a un Pantone verde natural, profundo y orgánico).



#114538  
RGB 17, 69, 56

Figura N. 4 “Verde principal”. Fuente: Adobe Color (s.f.). Recuperado de

<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

El color funciona como código visual de diferenciación: en un mercado saturado de marcas de alimento para mascotas, el verde como tono dominante refuerza el posicionamiento de Lokal como “marca natural y sustentable”.

#### 2.4.4.3 Isologotipo

El logotipo de Lokal está construido sobre una base tipográfica clara y distintiva, que se convierte en el símbolo central de su identidad visual. A diferencia de otras marcas que recurren a isotipos figurativos (perros, huellas o formas animales), Lokal apuesta por un logotipo tipográfico puro. Esto refuerza la idea de sobriedad y minimalismo, otorgándole mayor versatilidad en su aplicación en empaques, etiquetas digitales, publicidad y comunicación institucional.



Figura N. 5 “Isologotipo”. Fuente: Lokal (s.f.). Recuperado de <https://lokal.com.ar/productos/>

El uso de mayúsculas en Lokal transmite solidez y confianza, mientras que las proporciones equilibradas y redondeadas de las letras suavizan esta rigidez, comunicando cercanía y afecto. El diseño consigue así una dualidad efectiva: rigor (ciencia, nutrición, calidad) y sensibilidad (cuidado, vínculo emocional con las mascotas).

En cuanto al isotipo, no se observa un símbolo independiente (como podría ser una silueta de animal o un ícono abstracto). El logotipo funciona de manera autosuficiente, sin necesidad de acompañamiento. Esto se ajusta a las tendencias actuales de branding, donde la simplicidad y la versatilidad de aplicación son prioritarias frente a logotipos recargados.

No obstante, la marca sí complementa su identidad con íconos gráficos secundarios que representan beneficios específicos (articulaciones, pelaje, nutrición balanceada, sostenibilidad). Estos actúan como extensiones visuales del logotipo, enriqueciendo la identidad sin sustituir el núcleo principal.

## Capítulo 3: Trabajo de campo

### 3.1 Encuesta

A partir de la encuesta realizada, se pudieron extraer diversas conclusiones relevantes acerca de los hábitos de consumo y la percepción de los dueños de mascotas en relación con los alimentos balanceados y la marca Lokal.

La mayoría de los encuestados alimenta a sus mascotas con alimento balanceado premium, lo que refleja una tendencia clara hacia la priorización de la calidad nutricional sobre otras variables como precio o conveniencia. Esto sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir en productos que consideran más saludables para sus mascotas.

¿Qué tipo de alimento le das usualmente a tu mascota?

307 respuestas

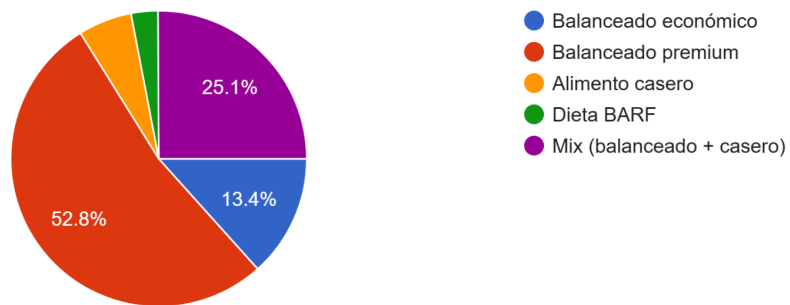


Figura N. 6 “Encuesta sobre mascotas”. Fuente: Elaboración propia (2025).

La mayoría de los encuestados no conoce la marca Lokal, lo que evidencia un bajo nivel de visibilidad y reconocimiento dentro del mercado de alimentos balanceados. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la propuesta de valor de la marca centrada en alimentos integrales, su posicionamiento aún es limitado frente a competidores consolidados como Royal Canin, Pro Plan o Excellent.

¿Conoces la marca Lokal?

307 respuestas

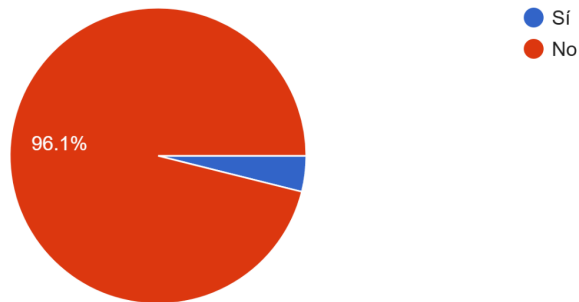


Figura N. 7 “Encuesta sobre mascotas”. Fuente: Elaboración propia (2025).

En base a esto, podemos decir que Lokal se ubica en el cuadrante de “Signos de interrogación” de una matriz BCG. Esto se debe a que, aunque la marca posee un alto potencial de crecimiento gracias a su propuesta de valor basada en alimentos integrales y diferenciación por calidad, su cuota de mercado actual es baja, prácticamente nula según el relevamiento realizado.



Figura N. 8 “Matriz BCG”. Fuente: Elaboración propia (2025).

Gran parte de los encuestados manifestó que preferiría elegir un alimento integral antes que uno convencional, lo que refleja que los consumidores cada vez valoran más los productos saludables, naturales y de calidad para sus mascotas. Este comportamiento indica que las personas no solo buscan alimentar a sus animales, sino hacerlo de manera que aporte bienestar y nutrición adecuada. Además, este hallazgo respalda la propuesta de valor de Lokal, mostrando que su enfoque en alimentos integrales conecta con las expectativas y prioridades de los dueños de mascotas, quienes buscan opciones que combinen cuidado, salud y sabor en la dieta de sus animales.

¿Elegirías un alimento integral antes que a uno balanceado normal?

307 respuestas

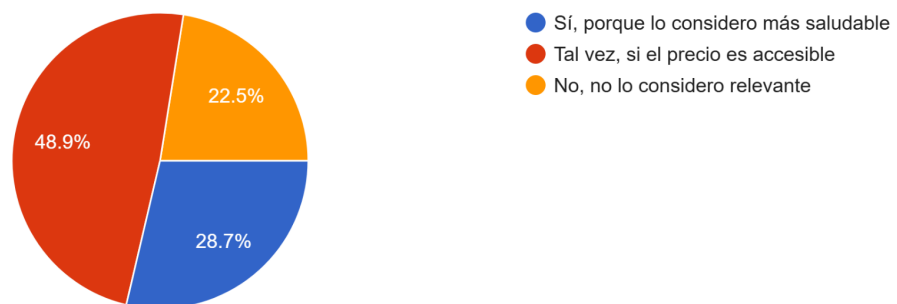


Figura N. 9 “Encuesta sobre mascotas”. Fuente: Elaboración propia (2025).

### 3.2 Entrevistas en profundidad

#### Principales hallazgos

La alimentación como ritual emocional:

- “A kiwi le doy de comer dos veces al día, es una rutina, todos los días es igual. [...] Si ella tiene hambre y yo no me di cuenta de la hora, viene y me busca, sabe que es la hora de comer”.

La culpa como motor de consumo premium:

- “Hay veces que me da un poco de culpa dejarlas solas, cuando vuelvo a casa me están esperando porque saben que les doy algo de comer”.

La mascota como espejo emocional:

- “Kira es muy atenta, se da cuenta de todo. Cuando estoy enferma no se despega. [...] Ella sabe cuando necesito que se quede tranquila, parece que sabe que estoy en una reunión de trabajo por ejemplo.”

El alimento como símbolo de identidad del dueño:

- “Decido darle ese alimento porque no me parece justo que yo coma algo “top” y él algo berreta, si yo como de lo mejor Mauri también va a comer de lo mejor”.

## **Capítulo 4: Estrategia de comunicación de Lokal**

### **4.1 Tipo de campaña**

La propuesta es llevar adelante una campaña integral 360° con foco en awareness y posicionamiento emocional. Lokal necesita instalarse en la mente de los consumidores como el primer alimento integral para mascotas en Argentina, diferenciándose de las marcas líderes del mercado como Royal Canin o ProPlan. La baja notoriedad actual de la marca, frente a competidores con gran presencia y trayectoria, hace necesario un despliegue que abarque múltiples puntos de contacto, desde lo digital hasta activaciones presenciales en petshops. La elección de un enfoque integral no responde solo a la necesidad de visibilidad, sino también a la posibilidad de comunicar valores centrales de Lokal, sostenibilidad, origen local y vínculo afectivo, en diversos formatos y contextos, reforzando así su carácter diferencial.

### **4.2 Target de la campaña**

El cluster principal está compuesto por jóvenes adultos y adultos, entre 25 y 35 años, que habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Se trata, en su mayoría, de profesionales en etapa de consolidación laboral, muchos de ellos con estudios universitarios o terciarios finalizados, que cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Son personas que postergan o resignifican la idea de formar una familia tradicional y encuentran en sus mascotas un núcleo afectivo fundamental. Eligen marcas alineadas con un consumo consciente, valoran ingredientes naturales, envases sostenibles y prácticas responsables. Están dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de consumir un producto y una marca que tengan coherencia con sus propios valores.

En cuanto a hábitos, este segmento organiza su rutina en torno al cuidado de la mascota: consulta veterinarios, investiga etiquetas y busca información en redes sociales antes de decidir qué alimento comprar. Una vez que confía en una marca, desarrolla altos niveles de lealtad y tiende a recomendarla a su círculo cercano. Además, la mayor

parte de las compras se realizan en petshops, aunque el canal digital crece cada vez más, especialmente por conveniencia y posibilidad de suscripción. Por esta razón, los petshops también constituyen un cluster estratégico B2B, dado que concentran la distribución y pueden funcionar como aliados de visibilidad, recomendación y prueba de producto.

### **4.3 Oportunidad de comunicación**

La oportunidad radica en capitalizar el contexto cultural y de consumo actual: la humanización de las mascotas convierte a perros y gatos en verdaderos miembros de la familia, y el acto de alimentarlos deja de ser meramente funcional para transformarse en un ritual emocional y un acto de amor. Los hallazgos de las entrevistas profundizadas refuerzan esta visión: muchos tutores reconocen que la alimentación es una manera de compensar el tiempo que no pueden dedicarles, otros asocian la comida con un reflejo de su propia identidad y estilo de vida consciente, y varios expresan que perciben en sus mascotas cambios de humor o de energía directamente vinculados con el alimento.

En este marco, Lokal puede ocupar un territorio único: la alimentación integral como puente entre la salud de la mascota, los valores del tutor y la sostenibilidad del entorno. El insight rector que sintetiza esta oportunidad es: “No alimento a mi mascota, alimento nuestro vínculo.”

### **4.4 Duración de la campaña**

La campaña de comunicación se planifica con una duración de tres meses , iniciando su salida al aire el 1 de marzo de 2026. Esta extensión o ventana de tres meses es el tiempo mínimo estimado para pasar de ser un "producto interrogante" con alta tasa de crecimiento potencial pero baja cuota de mercado , a ganar la visibilidad y el awareness necesarios para iniciar la migración de consumidores de la competencia.

### **4.5 Localización de la campaña**

La campaña se desarrollará en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, lugares donde ya existen petshops vinculados a la marca y donde se concentra la

mayor densidad de consumidores de nivel socioeconómico medio-alto. La elección de ambas responde no solo a la presencia de potenciales distribuidores, sino también a la importancia cultural y económica de estas zonas, que funcionan como epicentros de tendencias de consumo. De este modo, se asegura un alcance inicial potente y se sientan las bases para una expansión futura hacia otros mercados regionales.

#### **4.6 Buyer persona**

Agustina Varallo tiene 27 años, vive en Villa Urquiza y se encuentra en pareja en unión libre. Cuenta con estudios universitarios completos y trabaja como administrativa, perteneciendo a un nivel socioeconómico medio alto.

Valora los ingredientes naturales y de calidad comprobada, así como las soluciones prácticas que le permitan optimizar su tiempo. Sus principales objetivos giran en torno a la realización profesional, alcanzar un equilibrio entre el bienestar físico, mental y emocional, y lograr una seguridad económica que le brinde tranquilidad.

Entre sus intereses y hobbies se destacan los viajes y la cultura, las actividades al aire libre, el ejercicio físico (como yoga o pilates), el cuidado y bienestar de sus mascotas, la sostenibilidad y el consumo consciente. También disfruta de la lectura de libros vinculados con la psicología y el desarrollo personal. Las marcas que elige o con las que se identifica suelen estar asociadas a valores de calidad, bienestar y comunidad, como Nike, Natura e Íntegra.

Agustina enfrenta ciertas frustraciones: suele experimentar un conflicto entre priorizar su vida profesional y su vida personal, le preocupa el aumento constante de precios en un contexto inflacionario y siente desconfianza hacia alimentos que no comunican con claridad sus ingredientes o certificaciones.

En cuanto a su personalidad, combina rasgos de espontaneidad y reflexión. Es una persona que se mueve entre lo sentimental y lo racional, con un costado creativo pero también metódico.

## Capítulo 5: La campaña

### 5.1 Brief

BRIEF DE AGENCIA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA			
<b>MARCA:</b> Lokal.	<b>PROYECTO:</b> Alimento completo.	<b>FECHA:</b> 15/12/2025	<b>ES UN BRIEF PARA REALIZAR:</b> Campaña 360
<b>1. A. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?</b>			
<b>OBJETIVO DE MARKETING:</b>			
Aumentar la participación de mercado de Lokal un 10% en el plazo de tres meses.			
<b>JTBD:</b>			
<b>Problema:</b> Lokal tiene una mínima participación de mercado (1%) y una baja notoriedad (96.1% de los encuestados no la conocen), mientras que el mercado está dominado por grandes multinacionales como Royal Canin (51%) y Pro Plan (20%).			
<b>Desafío/Fuente de Volumen:</b> La marca necesita convencer a consumidores de la competencia que actualmente consumen marcas <i>premium</i> y <i>super-premium</i> (principalmente Royal Canin y Pro Plan) a migrar hacia Lokal. Esto debe hacerse capitalizando la tendencia de la "humanización de mascotas" y la sensibilidad del consumidor consciente y ético que valora la sostenibilidad, los ingredientes naturales y los atributos de la marca premium.			
<b>OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:</b>			
Dar a conocer la marca a un 60% del público objetivo en el plazo de tres meses.			
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.</b>			
Lokal es una marca de alimentos para mascotas que se distingue por ofrecer productos integrales y de alta calidad, pensados para dueños que buscan lo mejor para la salud y el			

bienestar de sus animales. Su esencia se centra en el cuidado responsable de las mascotas, promoviendo una alimentación completa y equilibrada que contribuye al desarrollo y vitalidad de perros y gatos.

Los valores de la marca incluyen confianza, compromiso con la salud animal, calidad y cercanía con los consumidores. Su personalidad es cercana, confiable y moderna, orientada a dueños de mascotas que consideran a sus animales parte de la familia y quieren brindarles una vida plena y saludable.

En cuanto al producto específico que se comunica, Lokal ofrece un alimento integral que combina nutrientes esenciales, ingredientes de calidad y un enfoque natural:

**Beneficio funcional:** Proporciona una alimentación completa y equilibrada que ayuda al desarrollo físico, digestión y bienestar general de la mascota.

**Beneficio emocional:** Genera tranquilidad y satisfacción en los dueños, al saber que están cuidando a sus animales con productos saludables y confiables.

### **3. PÚBLICO OBJETIVO**

El segmento principal de la campaña de Lokal está compuesto por adultos jóvenes y adultos que han adoptado la tendencia de la "humanización de mascotas", considerando a sus animales como miembros de la familia.

#### **Perfil Demográfico**

- Edad: Jóvenes adultos y adultos, principalmente entre 25 y 35 años.
- Ubicación: Residentes en grandes centros urbanos de Argentina , como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Villa María y Mar del Plata.
- Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto.
- Educación/Ocupación: Profesionales en etapa de consolidación laboral, muchos con estudios universitarios o terciarios finalizados.

- Familia: Postergando o resignificando la idea de una familia tradicional, y encuentran en sus mascotas un núcleo afectivo fundamental.

### **Perfil Psicográfico**

- Vínculo con la mascota: Son *Pet lovers comprometidos* que consideran a sus mascotas como parte de la familia y el acto de alimentarlas es un ritual emocional y un acto de amor.
- Valores y consumo: Eligen marcas alineadas con un consumo consciente y ético. Valoran los ingredientes naturales, los envases sostenibles y las prácticas responsables.
- Disposición al precio: Están dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de consumir un producto y una marca que tengan coherencia con sus propios valores.
- Comportamiento de compra: Su proceso es consciente y deliberado. Organizan su rutina en torno al cuidado de la mascota, consultan al veterinario, investigan etiquetas y buscan información en redes sociales antes de decidir. Una vez que confían, desarrollan altos niveles de lealtad.
- Insight central (oportunidad): Buscan en la alimentación una forma de compensar el tiempo que no pueden dedicarles o un reflejo de su propia identidad y estilo de vida consciente.

## **4. ACCIÓN DESEADA**

### **¿Qué siente, piensa y hace el target ahora?**

#### **SIENTE:**

- Confianza y lealtad hacia su marca actual de alimentos *premium* (ej. Royal Canin o Pro Plan).
- Una fuerte carga emocional hacia su mascota, viéndola como un miembro de la familia.

- Culpa en ocasiones por no dedicarle suficiente tiempo, la cual busca compensar con el alimento.

**PIENSA:**

- "Mi marca actual me proporciona la calidad nutricional que mi mascota necesita y es la opción más segura".
- "El alimento balanceado es el principal gasto que tengo para su cuidado".
- Desconocimiento o muy baja referencia de la marca Lokal.

**HACE:**

- Compra y recompra de forma repetitiva y leal su marca habitual, a menos que haya un problema de salud o económico.
- Realiza sus compras principalmente en pet shops.
- Investiga la composición del alimento, lee etiquetas y consulta al veterinario.

**¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación?**

**SIENTE:**

- Identificación con la marca Lokal, porque los mensajes reflejan vivencias y roles cotidianos que la mascota cumple en su vida.
- Tranquilidad emocional, al percibir la alimentación con Lokal como un acto de amor integral y la mejor forma de nutrir el vínculo.

**PIENSA:**

- "Lokal es el alimento completo que mi mascota merece "
- "Debería probar Lokal porque es la opción más integral y coherente sobre el cuidado animal".

**HACE:**

- Busca o pregunta por Lokal en su pet shop de confianza o en línea.
- Prueba el producto y considera migrar de su marca actual a Lokal.

## 5. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

Lokal es el único alimento para mascotas integral y completo, que nutre y cuida la salud de tu compañero.

## 6. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

### Reasons to believe:

- Calidad nutricional superior: Fórmulas enriquecidas con extractos funcionales (Omega-3, colágeno, prebióticos) y altos niveles de proteínas de alta digestibilidad.
- Producción responsable y tecnológica: Respaldo de la Cooperativa Lehmann con 75 años de trayectoria. Planta de última generación con altos estándares de calidad.
- Compromiso sostenible y ético: Utiliza empaques 100% reciclables y compensa su huella de carbono con una reserva forestal propia.
- Soporte al vínculo: Ofrece un Consultorio Online con especialistas en comportamiento animal, reforzando el cuidado integral.
- Origen local: Utiliza ingredientes de origen local y fomenta el desarrollo regional.

## 7. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:

- **Radio:** Aportar cobertura a la campaña al llegar al target en momentos de escucha cotidianos, como traslados o actividades de fondo, y reforzar la recordación del mensaje.
- **Vía pública:** Generar una presencia imponente y memorable en Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires para instalar la marca rápidamente, contrarrestando la baja notoriedad actual.

- **Redes sociales (instagram y facebook):** Generar identificación emocional con la marca, mostrando a las mascotas en sus roles afectivos. Mantener un contacto diario y reforzar el valor integral del producto con contenido visual atractivo en el entorno digital.
- **Streaming:** Extiende la cobertura a los momentos de entretenimiento y ocio digital del target, permitiendo difundir contenido de mayor valor narrativo.
- **Portales digitales:** Reforzar la credibilidad en contextos informativos consumidos por el target y amplificar aún más la presencia de la marca.
- **Google Ads:** Dirigir tráfico al sitio web y mostrar presencia frente a competidores.
- **Acciones BTL:** Tienen un rol dual: Crear una experiencia en el territorio del target y generar contenido de valor para ser amplificado en redes sociales.
- **Publicidad en puntos de venta:** Intervención en el momento de la verdad. Al estar frente a las góndolas, busca que el comprador indeciso migre de su marca habitual a Lokal, posicionándose como "la opción más completa".

## 8. TIMMINGS:

Fecha de presentación: 15 de diciembre de 2025

Fecha de aprobación: 15 de diciembre de 2025

Fecha de producción: 1 de enero de 2026

Fecha de salida al aire: 1 de marzo de 2026

## 9. MANDATORIOS:

- Mensaje clave central: La campaña debe pivotar sobre el mensaje "Alimento completo para quienes te completan".
- Identidad visual: Uso obligatorio de la paleta dominada por el verde principal (#114538) y tipografías que proyecten confianza.
- Elementos gráficos: El logotipo o producto de la marca debe aparecer siempre. El tono general debe ser cálido, cercano y emocional.

- Validación de credibilidad: Incluir referencias al respaldo de la Cooperativa Lehmann, no necesariamente en todas las piezas.

**10. RESPONSABLES DEL PROYECTO:**

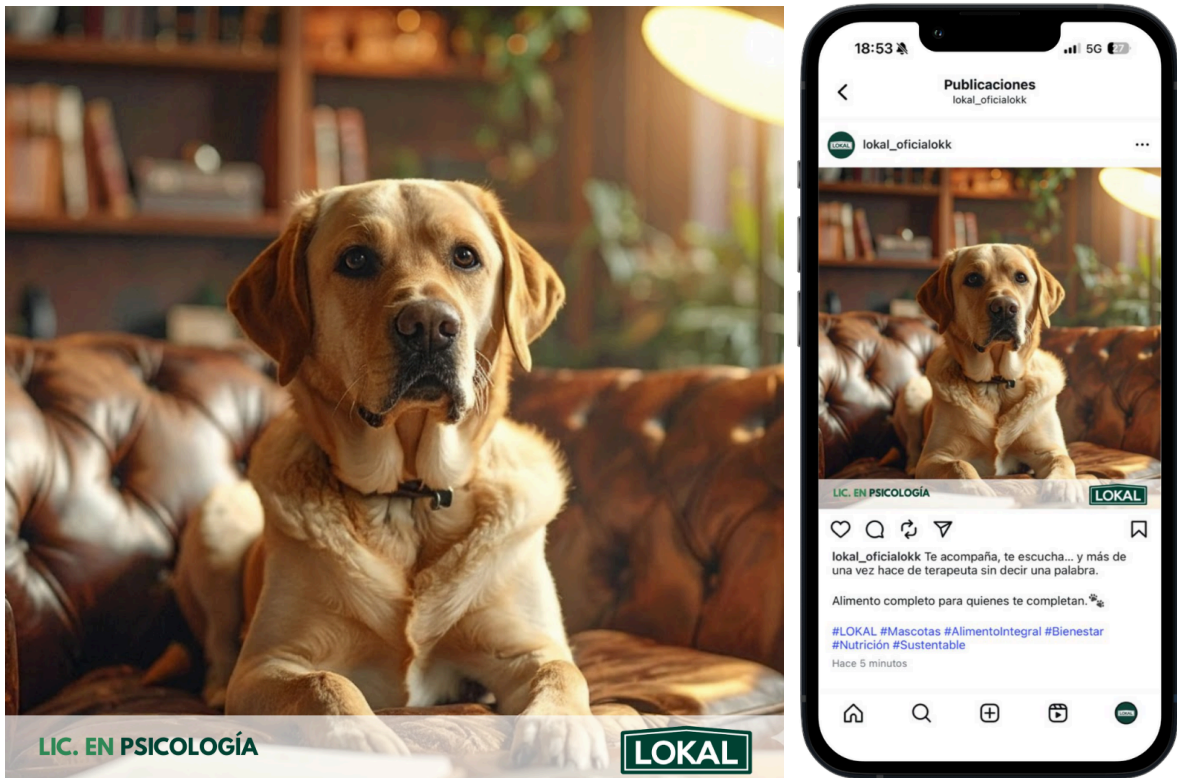
María del Rosario Poderoso y Valentina Miguez.

## 5.2 Creatividad

A continuación, se presentarán 15 piezas creativas desarrolladas bajo el concepto "Alimento completo, para quienes te completan".

Este concepto creativo se justifica plenamente en la investigación, la cual reveló que el público objetivo (jóvenes adultos urbanos) atraviesa un marcado proceso de humanización de las mascotas, viéndolas como un núcleo afectivo que "completa" sus vidas. De hecho, las entrevistas en profundidad confirmaron que la mascota es percibida como un "espejo emocional" que percibe cuando el dueño está triste o enfermo, ya que muchos dueños buscan compensar el tiempo que no les dedican con la mejor alimentación disponible, siendo este acto un reflejo de su propia identidad y estilo de vida consciente. Por lo tanto, el concepto ataca directamente el *insight* central de la campaña: "No alimento a mi mascota, alimento nuestro vínculo", dado que la mascota merece la nutrición más completa posible debido a su rol vital de compañía, apoyo emocional, guardián y terapeuta. Lokal ofrece justamente el "alimento completo" que busca este *target*, con una calidad superior, enriquecido con extractos funcionales como Omega-3, colágeno y prebióticos, y una propuesta de valor integral que incluye servicios adicionales como el Consultorio Online y el Eco Club, reforzando así su compromiso con la salud total de la mascota y los valores de sostenibilidad y ética valorados por el *target*. Este enfoque es crucial para comenzar a mitigar la baja notoriedad de la marca, ya que el 96.1% de los encuestados afirmó no conocer Lokal.

## 5.2.1 Estáticos para redes sociales



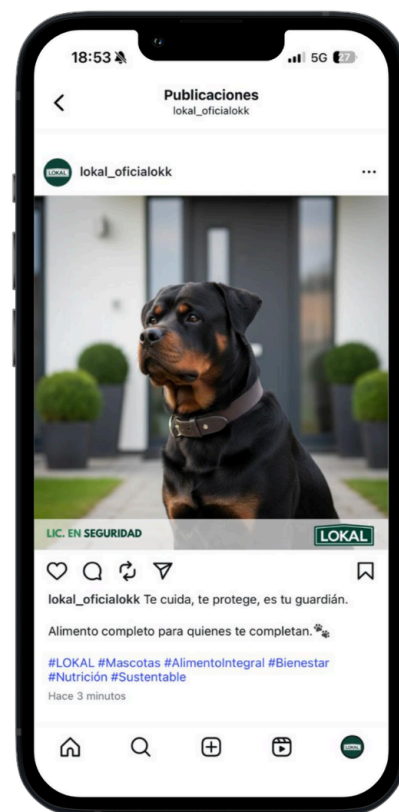
Figuras N. 10 y 11 “Lic. en psicología” y “Mockup digital 1” (2025). Elaboración propia.

**Copy:** Te acompaña, te escucha... y más de una vez hace de terapeuta sin decir una palabra.

Ellos te completan todos los días, y vos los cuidás como se merecen.

Alimento completo para quienes te completan.

#LOKAL #Mascotas #AlimentoIntegral #Bienestar #Nutrición #Sustentable

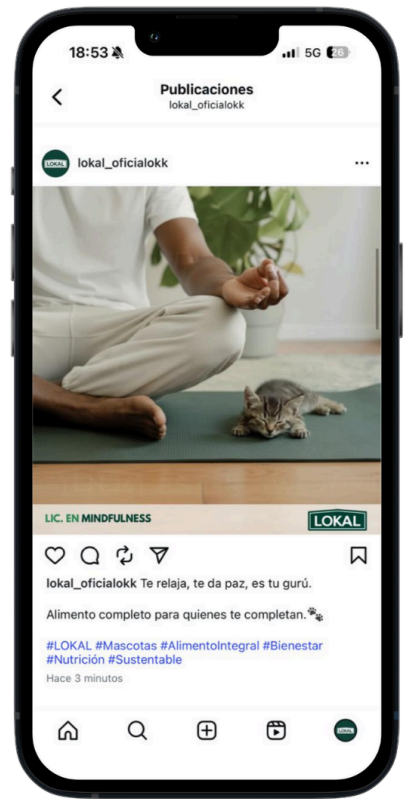


Figuras N. 12 y 13 “Lic. en seguridad” y “Mockup digital 2” (2025). Elaboración propia.

**Copy:** Te cuida, te protege, es tu guardián.

Alimento completo para quienes te completan.

#LOKAL #Mascotas #AlimentoIntegral #Bienestar #Nutrición #Sustentable

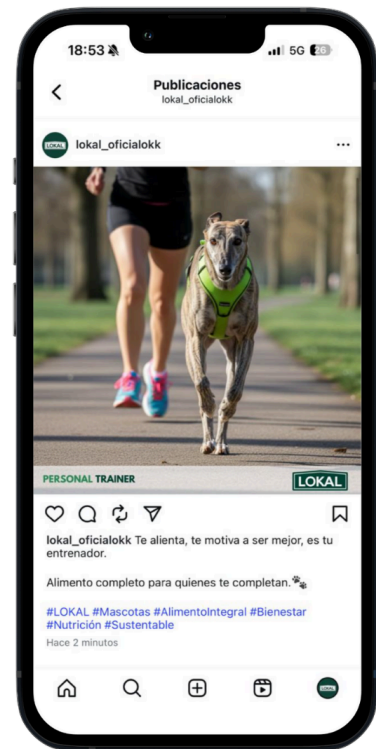


Figuras N. 14 y 15 “Lic. en *mindfulness*” y “Mockup digital 3” (2025). Elaboración propia.

**Copy:** Te relaja, te da paz, es tu gurú.

Alimento completo para quienes te completan.

#LOKAL #Mascotas #AlimentoIntegral #Bienestar #Nutrición #Sustentable

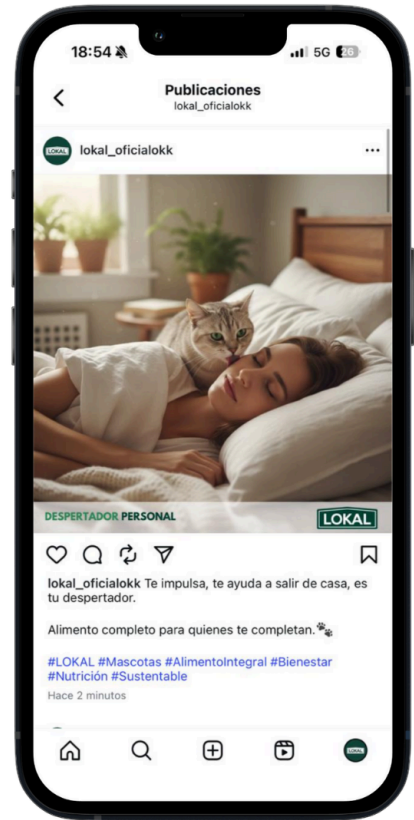


Figuras N. 16 y 17 “Personal trainer” y “Mockup digital 4” (2025). Elaboración propia.

**Copy:** Te alienta, te motiva a ser mejor, es tu entrenador.

Alimento completo para quienes te completan.

#LOKAL #Mascotas #AlimentoIntegral #Bienestar #Nutrición #Sustentable



Figuras N. 18 y 19 “Despertador personal” y “Mockup digital 5”(2025).

Elaboración propia.

**Copy:** Te impulsa, te ayuda a salir de casa, es tu despertador.

Alimento completo para quienes te completan.

#LOKAL #Mascotas #AlimentoIntegral #Bienestar #Nutrición #Sustentable



Figura N. 20 “Mockup digital 6” (2025). Elaboración propia.





Figura N. 22 “El enemigo” (2025). Elaboración propia.

*Inspeccionan  
lugares a los  
que no llegás.*

**LOKAL**

ALIMENTO COMPLETO  
PARA QUIENES  
TE COMPLETAN.



Figura N. 23 “Inspectores en altura” (2025). Elaboración propia.

*Te apoyan  
cuando lo  
necesitás.*



ALIMENTO COMPLETO  
PARA QUIENES  
TE COMPLETAN.



Figura N. 24 “Apoyo emocional” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 25 “Lo que necesitas a tu alcance” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 26 "Mockup vía pública 1" (2025). Elaboración propia.



Figura N. 27 "Mockup vía pública 2" (2025). Elaboración propia.

### 5.2.3 Video caso: “Hotel Pet Friendly”

#### 5.2.3.1. Sinopsis

El Hotel Dos Reyes en Mar del Plata es una opción casi perfecta para vacacionar... salvo por un detalle ilógico: no acepta mascotas.

Para la marca de alimentos Lokal, esta política era inaceptable. Por lo que decidieron ir directo al hospedaje para demostrarles que no ofrecen un servicio completo si excluyen a un miembro de la familia.

Lokal financió las reformas necesarias para transformar un alojamiento restrictivo en un verdadero hotel pet-friendly, asegurando la estadía ideal para quienes realmente completan a sus dueños.

#### 5.2.3.2 Guión

Tiempo	Texto	Notas de Sincronización/Ritmo
00:00 - 00:03	Este es el Hotel Dos Reyes, un reconocido hospedaje en Mar del Plata.	Tono informativo. Muestra la fachada del hotel.
00:04 - 00:08	Una ciudad que muchos jóvenes eligen para veranear con sus hijos, o mejor dicho...	Transición a vista de la ciudad. Ritmo casual y fluido.

00:09 - 00:11	...sus "perrhijos" y "gathijos".	Énfasis en las palabras. Muestra perros en la playa jugando.
00:12 - 00:21	Porque para ellos sus mascotas son miembros de la familia. Duermen con ellos, los visten, y hasta les festejan sus cumpleaños.	Tono cálido y emocional. Muestra distintas escenas de dueños y mascotas.
00:21 - 00:23	Básicamente, los tratan como reyes.	Pausa antes del énfasis. Muestra el cepillado de un gato.
00:24 - 00:28	Además, el alojamiento se ubica justo enfrente de la Plaza Colón.	Transición a vista aérea de Plaza Colón.
00:29 - 00:31	Donde miles y miles de personas pasean a sus mascotas.	Tono informativo. Muestra un plano detalle de las manos de un dueño colocando la correa de su perro.
00:32 - 00:36	Sin embargo, y sorprendentemente, el hospedaje no acepta mascotas.	Tono de revelación, énfasis en "no acepta".

		Muestra la pantalla de restricciones.
00:37 - 00:39	Y para Lokal eso era inaceptable.	Tono de convicción. Aparece el logo de Lokal.
00:40 - 00:49	Porque nosotros ofrecemos un alimento completo. Y trabajamos por la nutrición, en base a lo natural de gran calidad, y de fabricación local y sostenible.	Tono de misión, profesional. Muestra imágenes del alimento y los ingredientes.
00:50 - 00:58	Por eso decidimos ir a explicarles por qué no es un hotel completo si no acepta mascotas. Con el objetivo de transformarlo en un... "hotel pet friendly".	Tono decidido. Muestra camiones en la ruta. Énfasis en "pet friendly". Suena el timbre del hotel.
01:00 - 01:01	Hicimos las reformas necesarias.	Tono de acción.
01:03 - 01:04	Como construir una zona verde y de higiene.	Muestra el proceso de construcción de la zona verde.

01:05 - 01:07	Agregar un área de primeros auxilios.	Muestra a la veterinaria con un gato.
01:08 - 01:09	Adaptar las habitaciones.	Muestra el trabajo de carpintería.
01:10 - 01:11	Y asegurar los balcones con red.	Muestra la red en el balcón.
01:12 - 01:15	Y así lo convertimos en la estadía perfecta para ellos...	Tono de satisfacción. Muestra un perro durmiendo.
01:17 - 01:21	Alimento completo para quienes te completan. Lokal.	Eslogan. Tono inspirador. Muestra a dos perros en la playa.

### 5.2.5 Activación BTL: Lokal Challenge

La activación consistirá en la instalación de un stand experiencial en un centro neurálgico de millennials y Gen Z: Plaza Serrano/Cortázar.

El eje central es un gran mural de rompecabezas cuya imagen incompleta simboliza ese vínculo entre dueño y mascota. Los participantes deberán armarlo en el menor tiempo posible, compitiendo por un premio de alto valor: un año de alimento Lokal gratis. Y para aquellos que no lo logren recibirán una muestra gratis de Lokal, lapiceras de la marca o *tote bag* exclusiva de diseño Lokal. Toda la acción será guiada

por una promotora de la marca, la cuál invitara a los participantes, explicará la dinámica del juego y gestionará el ranking de tiempos.

Además, la activación será comunicada y amplificada vía redes sociales, utilizando contenido instagrameable del desafío y del mural para que las personas puedan acercarse al stand, aumentar la participación y extender el alcance de la marca más allá de la feria.



Figura N. 28 “#Lokalchallenge” (2025). Elaboración propia.

### 5.2.6 Publicidad en puntos de venta

Instalaremos carteles señalizadores de góndola (stoppers) con el objetivo de intervenir directamente en el momento de la decisión de compra dentro del *pet shop*. Esta estrategia de señalización será implementada en *pet shops* de la empresa Natural Life, asegurando una amplia cobertura en el mercado objetivo.

El mensaje clave, "¿Te es difícil elegir entre tantas opciones? Entonces, elegí la más completa", aborda la saturación de ofertas que siente el consumidor en el pasillo, posicionando inmediatamente a Lokal como la solución clara y premium.

Al estar ubicada estratégicamente frente a los productos, esta PLV busca detener la mirada del comprador indeciso, resolver su duda de forma directa y justificar la elección de Lokal como el alimento completo para su mascota.



Figura N. 29 "La opción más completa" (2025). Elaboración propia.



Figura N. 30 “La única opción completa” (2025). Elaboración propia.

### 5.2.7 Evento “Completamente mío”: Historias de adopción que transforman.

El eje temático de este evento será que la adopción no es solo darle un hogar a un animal; es encontrar una pieza faltante en la vida del adoptante.

El mismo consistirá en un panel de *influencers* que no solo hablará de la adopción, sino de cómo la vida les cambió y se enriqueció después de adoptar a su compañero. Es una historia de transformación mutua.

Lokal será quien patrocine el evento como la marca que entiende que si la mascota te completa emocionalmente, vos tenés la responsabilidad de completarla al 100% nutricionalmente.

Los *influencers* elegidos son: Melina Lezcano como moderadora, Cande Molfese y Luli Gonzalez, figuras públicas con alta credibilidad en el segmento joven y que además son testigos de haber adoptado.

Cada uno de ellos deberá compartir una anécdota de cómo su mascota adoptada "completó" un aspecto de su vida. Además, serán invitados micro y nano *influencers* junto con representantes de refugios animales para fomentar la difusión del mismo.

El mismo se dictará el 29 de Abril, día nacional del animal. La elección de la fecha le da al evento una carga simbólica de celebración y compromiso, elevando el patrocinio de Lokal por encima de la mera publicidad. Lokal se posiciona como una marca comprometida con la causa animal.



Figura N. 31 "Completamente mío" (2025). Elaboración propia.

### 5.2.8 Radio: Jingle "Todo lo que necesita"

(Beat rápido y urbano)

[Verso 1]

Te levanta, te espera, te sigue el humor,  
es tu compa, tu coach, tu mejor versión.

Te banca en las buenas, te cura el bajón,  
y todo eso sin decirte un montón.

[Coro]

Es todo lo que necesitás  
Dale todo lo que necesita.  
Con Lokal, su plato brilla,  
alimento completo pa' su vida.

[Cierre / Jingle final]

Lokal — alimento completo  
para quienes te completan.

### **5.3 Plan de medios**

#### **5.3.1 Contexto y oportunidad**

Lokal es una marca argentina de alimento integral para mascotas que surge con el propósito de ofrecer una propuesta diferenciada en el mercado, combinando nutrición, bienestar y sostenibilidad. Su posicionamiento como “el primer alimento integral” busca trascender la lógica funcional de la categoría, incorporando valores asociados al cuidado responsable, la conciencia ambiental y la calidad de vida de las mascotas.

No obstante, los estudios realizados evidencian que la marca posee una participación de mercado prácticamente nula y un bajo nivel de reconocimiento entre los consumidores. Esta situación plantea un desafío relevante en términos de visibilidad y posicionamiento, especialmente frente a competidores consolidados como Royal Canin, Pro Plan o Excellent.

Aun así, este escenario representa una oportunidad estratégica significativa. Lokal cuenta con uno de los productos más completos del mercado, respaldado por ingredientes de alta digestibilidad, extractos funcionales (colágeno, omega 3, prebióticos) y un enfoque sustentable coherente con las nuevas tendencias de

consumo consciente. En un contexto donde la humanización de las mascotas y la búsqueda de alimentos saludables y naturales adquieren creciente relevancia, la marca tiene el potencial de ocupar un territorio distintivo dentro del segmento premium.

### **5.3.2 Objetivo de medios**

Alcanzar un 60% de cobertura del público objetivo, con una frecuencia promedio de 2 impactos y una presión publicitaria estimada de 1200 PBRs, en el plazo de tres meses.

### **5.3.3 Un día en la vida del target**

Agustina Varallo, residente en Villa Urquiza, comienza su día madrugando para cumplir con su rutina laboral. Dedicar los primeros momentos de su mañana a sumergirse en el mundo digital, utilizando el tiempo del café para navegar activamente por sus redes sociales.

Durante su trayecto matutino hacia el trabajo, ya sea conduciendo o utilizando el transporte público, se encuentra constantemente expuesta a la saturación de mensajes de la vía pública (a través de carteles y pantallas) y suele escuchar la radio.

En los momentos de descanso o durante el almuerzo, su consumo se orienta hacia la información y el entretenimiento digital. Aprovecha para leer las últimas noticias en grandes portales digitales y se entretiene con programas de streaming que son populares entre su grupo de edad.

Al caer la tarde, su camino de regreso a casa, que puede implicar paradas en zonas concurridas de la ciudad o en sus puntos de compra habituales, la sumerge nuevamente en el universo de la publicidad en la calle y la radio. De esta manera, el entorno mediático acompaña a Agustina de forma constante, desde las redes de la mañana hasta el momento clave de la decisión de compra nocturna.

### 5.3.4 Sistema de medios

#### 5.3.4.1 Medios principales (generadores de cobertura e impacto)

##### **Radio: Cobertura masiva**

El rol principal de este medio será aportar cobertura a la campaña, reforzando la recordación del mensaje clave ("Alimento completo, para quienes te completan") en los momentos de escucha cotidianos del target, como por ejemplo durante el trayecto matutino.

##### **Vía pública: Impacto y notoriedad**

La función de este medio consistirá en generar impacto visual y alta notoriedad. Dada la baja notoriedad de la marca (el 96.1% de los encuestados no la conoce), este medio es clave para instalarla rápidamente en la mente del consumidor urbano.

##### **Redes sociales (instagram y facebook): Identificación y *engagement* con la marca**

Generar identificación con la marca, reflejando el rol de conexión emocional de la mascota ("lic. en psicología," "despertador personal"). Mantener el contacto diario con el target a través de contenido visualmente atractivo que refuerce la propuesta de valor integral y completo.

##### **Streaming: Cobertura y refuerzo**

Llegar al target en momentos de entretenimiento (descanso, almuerzo, noche). Aportar cobertura a la campaña a través de videos, reforzando la recordación del mensaje de marca y la conexión emocional (video caso "Hotel Pet Friendly").

##### **Portales digitales: Alcance y amplificación.**

El target consume noticias en grandes portales digitales. Esta categoría (implícita en Internet) se utilizaría para ampliar el alcance y el contexto informativo de la campaña, buscando audiencias afines a la conciencia ética y el consumo premium.

#### **5.3.4.2 Medios secundarios**

##### **Google Ads: Tráfico y captura de demanda**

Dirigir tráfico cualificado al sitio web utilizando palabras clave genéricas de tipo non brand ("alimento premium", "alimento integral") y de la competencia ("Royal Canin precio") para capturar a los usuarios que ya están buscando activamente un producto similar o están investigando a la competencia, presentándose a Lokal como la alternativa superior y consciente.

##### **Acciones BTL: Experiencia, testeo y viralización**

Lokal Challenge (Puzzle): Fomentar la interacción directa con la marca (prueba de producto/muestras gratis) y generar contenido instagrameable amplificable en redes.  
Evento "Completamente mío": Aportar credibilidad a través de influencers y posicionar a Lokal como una marca comprometida con la causa animal y el vínculo emocional, no solo con la nutrición.

##### **Publicidad en puntos de venta: Decisión de compra**

Intervenir directamente en el momento clave de la decisión de compra en pet shops (canal principal de venta). Posicionar a Lokal como "la opción más completa" y resolver la indecisión del comprador saturado de ofertas.

#### **5.3.5 Cuantificación**

La cantidad de personas de entre 25 y 35 años en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires es de 3.413.009, de las cuales 2.211.886 pertenecen a la clase media y 1.769.509 tienen mascotas.

#### **5.3.6 Presupuesto general**

El presupuesto total asignado a la campaña asciende a \$976.109.739, al que se suma un 20% adicional en concepto de costos de producción. La inversión se distribuye estratégicamente entre los distintos medios y rubros: el 14,3% corresponde a vía

pública, el 51,8% a radio, el 10,3% a acciones en internet y el 5,9% a iniciativas BTL. Además, se incluye un 10,3% destinado al IVA y un 7,4% en concepto de comisión de agencia. Esta estructura presupuestaria permite optimizar la cobertura, sostener la presencia de la campaña y garantizar un uso eficiente de los recursos disponibles.

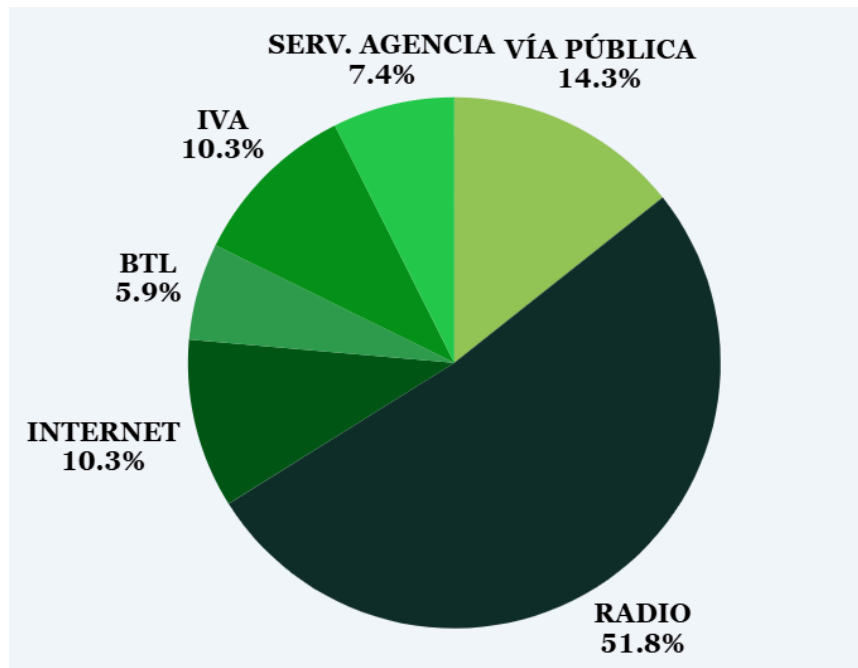


Figura N. 32 “Asignación porcentual por sistema” (2025). Elaboración propia.

### 5.3.7 Flow de medios

El flow de medios permite representar de forma gráfica la intensidad que tendrá cada sistema a lo largo de la campaña. A través de esta visualización es posible identificar cómo varía la presencia de cada medio en cada mes, facilitando una comprensión integral del ritmo de la estrategia.

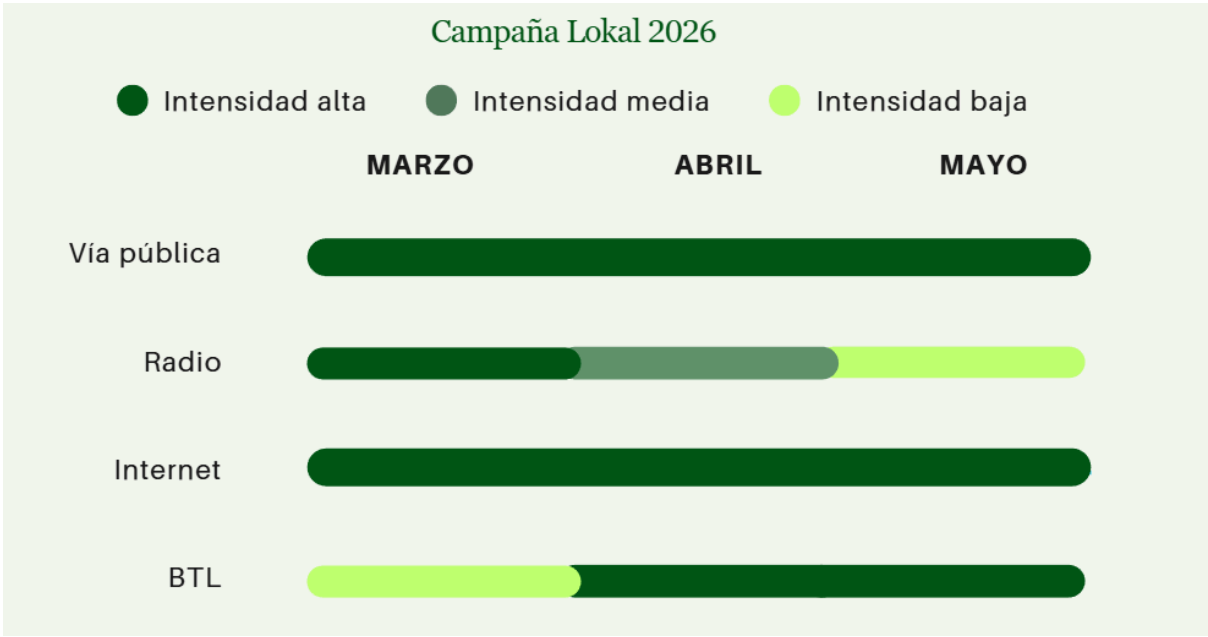


Figura N. 33 “Flow de campaña” (2025). Elaboración propia.

## Fuentes bibliográficas

### Capítulo 1

Andrade, J. (7 de agosto de 2025). La natalidad en Argentina disminuye de forma alarmante: razones, una caída del 40 %, preocupa el futuro. *El Economista*.  
[<https://eleconomista.com.ar/actualidad/la-natalidad-argentina-disminuye-forma-alarante-razones-una-caida-40-preocupa-futuro-n87340>]

Barragán, A. (29 de junio, 2025). La era de los “perrhijos”: cuando las mascotas se convierten en familia. *El País*.  
[<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2025-06-29/la-era-de-los-perrhijos-cuando-las-mascotas-se-convierten-familia.html>]

Bolzon, L. C., Dimier de Vicente, M. D., & González, M. S. (15 de mayo de 2025). Estructuras familiares y cambios sociales [Informe]. Observatorio del Desarrollo Humano y la Vulnerabilidad, Universidad Austral.  
[<https://www.austral.edu.ar/wp-content/uploads/2025/05/2025-Familia-Argentina.V8.pdf?x23139&x23139>]

Chavez, V. (15 de mayo de 2025). La tasa de natalidad cayó 40 % en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría. *Infobae*.  
[<https://www.infobae.com/tendencias/2025/05/15/la-tasa-de-natalidad-cayo-40-en-argentina-y-los-hogares-sin-hijos-ya-son-mayoria/>]

Della Vecchia, N. (1 de noviembre de 2023). El mercado de mascotas: cuánto creció en la Argentina y cuáles son las últimas tendencias. *Forbes Argentina*.  
[<https://www.forbesargentina.com/negocios/el-mercado-mascotas-cuanto-crecio-argentina-cuales-son-ultimas-tendencias-n44454>]

Fossati, M. (13 de septiembre, 2024). En Buenos Aires hay más perros que niños [Video]. *CNN Español*.  
[<https://cnnespanol.cnn.com/video/argentina-buenos-aires-mas-perros-que-ninos-re-daccion-buenos-aires-tv>]

Infobae. (30 de noviembre de 2023). Ocho de cada 10 argentinos poseen al menos un animal de compañía en su hogar. *Infobae*.

[<https://www.infobae.com/tendencias/2023/11/30/ocho-de-cada-10-argentinos-poseen-al-menos-un-animal-de-compania-en-su-hogar/>]

Kantar IBOPE Media. (12 de febrero, 2025). Las mascotas y los argentinos: el 80 % tiene al menos un animal en su casa. *TotalMedios*.

[<https://www.totalmedios.com/nota/59177/las-mascotas-y-los-argentinos-el-80-tiene-al-menos-un-animal-en-su-casa>]

Marín, L. (11 de julio de 2025). “La Argentina ya no es un país joven”: figura entre los de menor tasa de fecundidad en América Latina. *La Nación*.

[<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-argentina-ya-no-es-un-pais-joven-figura-entre-los-de-menor-tasa-de-fecundidad-en-america-latina-nid11072025/>]

Rosen, N. (28 de enero, 2025). Mascotas antes que hijos: la tendencia que dispara la demanda de veterinarios. *Infobae*.

[<https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/01/28/mascotas-antes-que-hijos-la-tendencia-que-dispara-la-demanda-de-veterinarios/>]

TotalMedios. (12 de febrero, 2025). Se celebró “Mascotear”, el primer festival dedicado exclusivamente a las mascotas. *TotalMedios*.

[<https://www.totalmedios.com/nota/58436/se-celebro-mascotear-el-primer-festival-dedicado-exclusivamente-a-las-mascotas>]

## Capítulo 2

Ámbito. (13 de febrero de 2025). *El boom del alimento balanceado: el mercado de las mascotas no para de crecer*. Ámbito.

[<https://www.ambito.com/negocios/el-boom-del-alimento-balanceado-el-mercado-las-mascotas-no-crecer-n6113267>]

Ámbito. (2025). *El auge del mercado de alimentos para mascotas en Argentina: crecimiento y desafíos*. Ámbito.

[<https://www.ambito.com/negocios/el-auge-del-mercado-alimentos-mascotas-argentina-crecimiento-y-desafios-n6111337>]

Barragán, A. (29 de junio de 2025). *La era de los “perrhijos”: cuando las mascotas se convierten en familia*. El País.

[<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2025-06-29/la-era-de-los-perrhijos-cuando-las-mascotas-se-convierten-familia.html>]

Buttler, G. (2025). *Argentina Pet Food Market Size & Share*. Blogrism.

[<https://blogrism.com/argentina-pet-food-market-size-share>]

Cattena, H. (31 de marzo de 2025). *Calidad y calma en cada bocado: la propuesta premium de Lokal*. AgroNoa.

[<https://agronoa.com.ar/calidad-y-calma-en-cada-bocado-la-propuesta-premium-de-lokal-%F0%9F%94%8A>]

Clarín. (2025). *Santa Fe: inauguraron una planta de alimentos balanceados para perros y gatos, inversión US\$ 6 millones*. Clarín.

[[https://www.clarin.com/rural/santa-fe-inauguraron-planta-alimentos-balanceados-perros-gatos-inversion-us-6-millones\\_0\\_6QOE7NkSW9.html](https://www.clarin.com/rural/santa-fe-inauguraron-planta-alimentos-balanceados-perros-gatos-inversion-us-6-millones_0_6QOE7NkSW9.html)]

Diario Castellanos. (6 de marzo de 2025). *La Lehmann inauguró “LOKAL”: su nueva fábrica de alimentos balanceados para perros y gatos*. Diario Castellanos.

[<https://diariocastellanos.com.ar/agro/2025/03/06/la-lehmann-inauguro-lokal-su-nueva-fabrica-de-alimentos-balanceados-para-perros-y-gatos.htm>]

Della Vecchia, N. (29 de abril de 2024). *Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina*. Forbes Argentina.

[<https://www.forbesargentina.com/negocios/cifras-tendencias-mercado-alimentos-mascotas-argentina-n51845>]

Franco, I. (6 de mayo de 2025). *La cooperativa agropecuaria argentina lanza la marca de alimentos para mascotas “Lokal” con una planta de producción de 6 millones de dólares*. Pet Food Industry.

[<https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15745036/argentine-ag-coop-launches-lokal-pet-food-brand-with-6m-production>]

La Nación. (14 de mayo de 2025). *Pet Economy: aumentaron las compras on line para las mascotas en la Argentina*. La Nación.

[<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pet-economy-aumentaron-las-compras-on-line-para-las-mascotas-en-la-argentina-nid14052025/>]

Lokal. (s.f.). *Lokal: alimentos premium para perros y gatos*. Lokal. <https://lokal.com.ar/>

Mich, L. (7 de marzo de 2025). *Valor agregado: una histórica cooperativa sale a jugar de Lokal en los balanceados para mascotas*. Infocampo.

[<https://www.infocampo.com.ar/valor-agregado-una-historica-cooperativa-sale-a-jugar-de-lokal-en-los-balanceados-para-mascotas>]

Mordor Intelligence. (2025). *Argentina Pet Food Market Size & Share Analysis – Industry Research Report*.

[<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-pet-food-market>]

Natural Life. (s.f.). *Lokal*. Natural Life. Recuperado el 13 de agosto de 2025, de

[[https://www.natural-life.com.ar/lokal?\\_q=lokal&fuzzy=0&initialMap=ft&initialQuery=lokal&map=ft&operator=and&order=OrderByPriceASC](https://www.natural-life.com.ar/lokal?_q=lokal&fuzzy=0&initialMap=ft&initialQuery=lokal&map=ft&operator=and&order=OrderByPriceASC)]

Otero, Y. (2025, 29 de agosto). *El auge del mercado de alimentos para mascotas en Argentina: crecimiento y desafíos*. *Ámbito*.

[<https://allpetfood.net/entrada/el-auge-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-crecimiento-y-desafios-55348>]

Valleboni, C. (19 de marzo de 2024). *El mercado de mascotas crece y abre nuevas oportunidades de negocio*. Forbes Argentina.

[<https://www.forbesargentina.com/negocios/el-mercado-mascotas-crece-y-abre-nuevas-oportunidades-negocio-n49534>]

Wikipedia contributors. (7 de febrero de 2024). *Pet marketing*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [[https://es.wikipedia.org/wiki/Pet\\_marketing](https://es.wikipedia.org/wiki/Pet_marketing)]

Verified Market Research. (2025). *Argentina Pet Food Market Size, Share, Trends & Forecast*.

[<https://www.verifiedmarketresearch.com/product/argentina-pet-food-market/>]

### **Capítulo 3**

Elaboración propia (2025). Entrevista en profundidad a 6 personas de un rango etario de 25 a 35 años que tienen una relación estrecha con sus mascotas.

Elaboración propia (2025). Encuesta en base a 381 respuestas. Formulario recuperado de [[https://docs.google.com/forms/d/1FNc\\_QVhnYa5qdS\\_ips-LJE6YZ4fvWriDUfu6fCZ55sQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1FNc_QVhnYa5qdS_ips-LJE6YZ4fvWriDUfu6fCZ55sQ/edit#responses)]

## ANEXOS

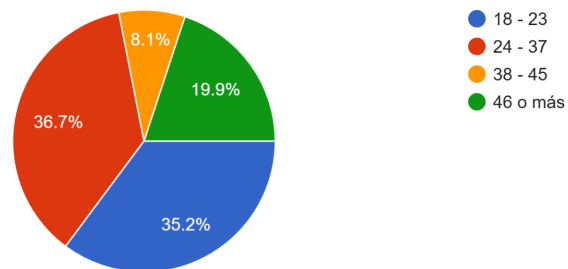
### ANEXO 1

#### Encuesta: Encuesta sobre mascotas (2025) Elaboración propia a través de Google

Forms. [https://docs.google.com/forms/d/1FNc\\_QVhnYa5qdS\\_ips-LJE6YZ4fvWriDUfu6fCZ55sQ/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1FNc_QVhnYa5qdS_ips-LJE6YZ4fvWriDUfu6fCZ55sQ/edit#responses)

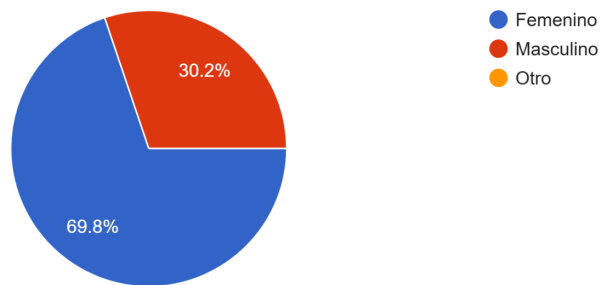
¿Cuál es tu edad?

381 respuestas



¿Cuál es tu género?

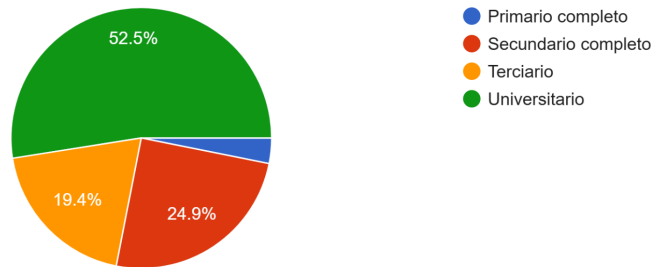
381 respuestas



¿En qué barrio y provincia vivís?

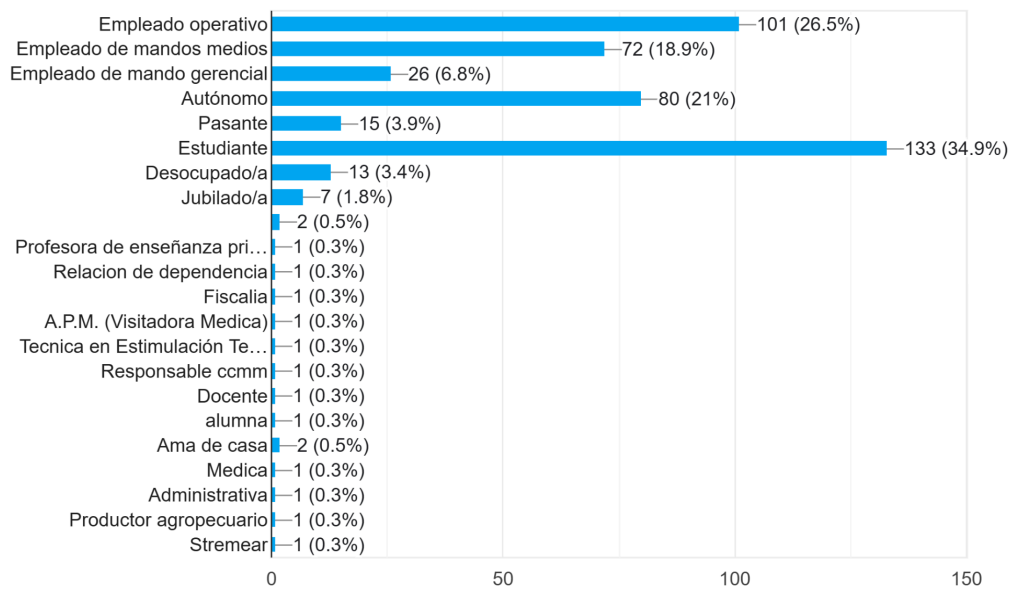
### ¿Cuál es tu nivel de estudio?

381 respuestas



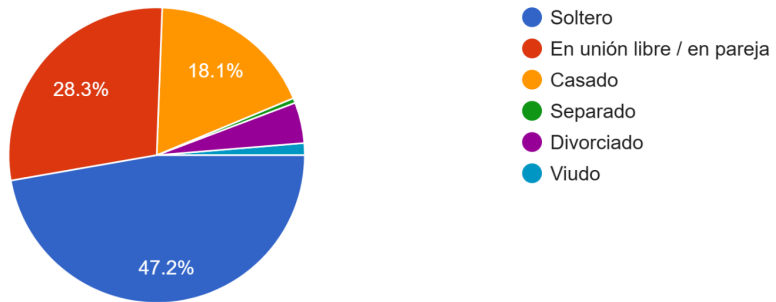
### Actividad actual

381 respuestas



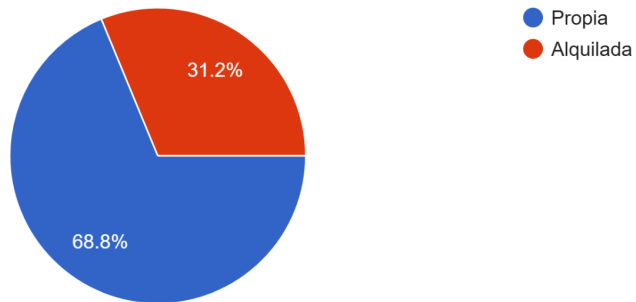
### ¿Cuál es tu estado civil?

381 respuestas



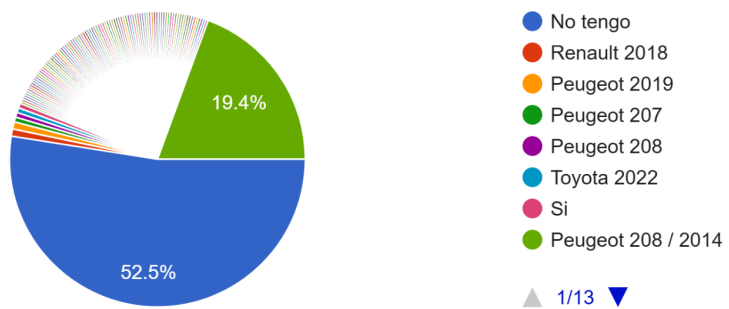
### Tu vivienda es:

381 respuestas



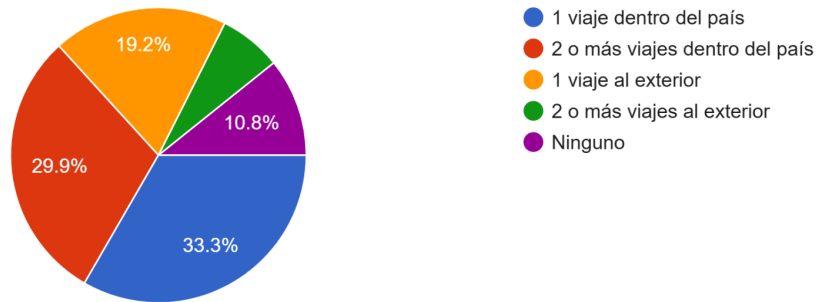
### ¿Tenés auto? Respuesta positiva escribir marca y año

381 respuestas



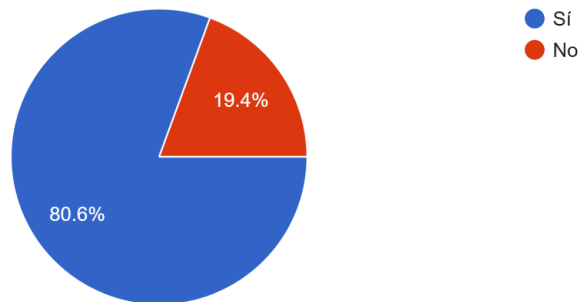
### ¿Cuántos viajes realizás por ocio al año?

381 respuestas



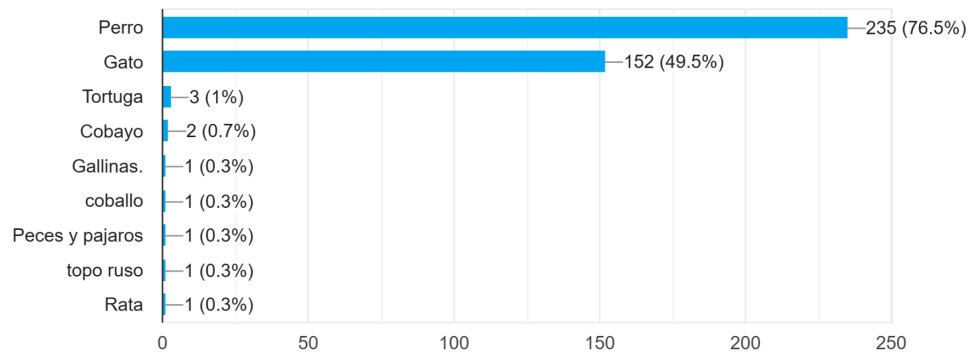
### ¿Tenés mascotas?

381 respuestas



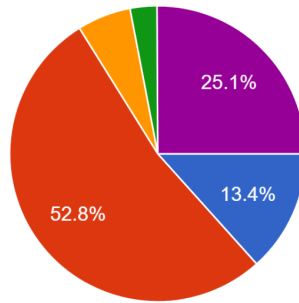
### ¿Qué tipo de mascotas tenés?

307 respuestas



### ¿Qué tipo de alimento le das usualmente a tu mascota?

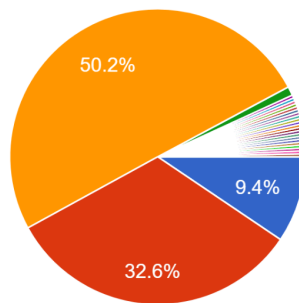
307 respuestas



- Balanceado económico
- Balanceado premium
- Alimento casero
- Dieta BARF
- Mix (balanceado + casero)

### ¿Con qué frecuencia compras alimento para tu mascota?

307 respuestas

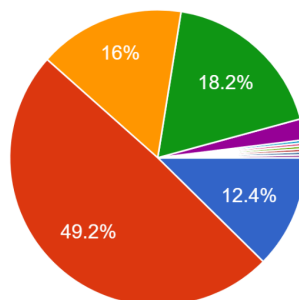


- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada 30 días
- 1 vez cada 3 meses
- Cada 2 meses
- cada dos o tres meses
- 1 vez cada 6-7 meses (Bolsa de 18kg)
- 1 vez cada 6 meses

▲ 1/4 ▼

### ¿Dónde comprás el alimento para tu mascota?

307 respuestas



- Veterinaria
- Pet shop
- Supermercado/hipermercado
- Tienda online
- Apps de delivery
- Distribuidora.
- veterinaria amiga y tienda de comida...
- Dietetica

▲ 1/2 ▼

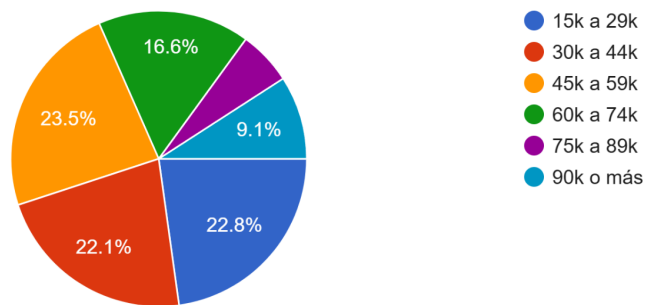
### ¿Qué factor consideras más importante al elegir un alimento para tu mascota?

307 respuestas



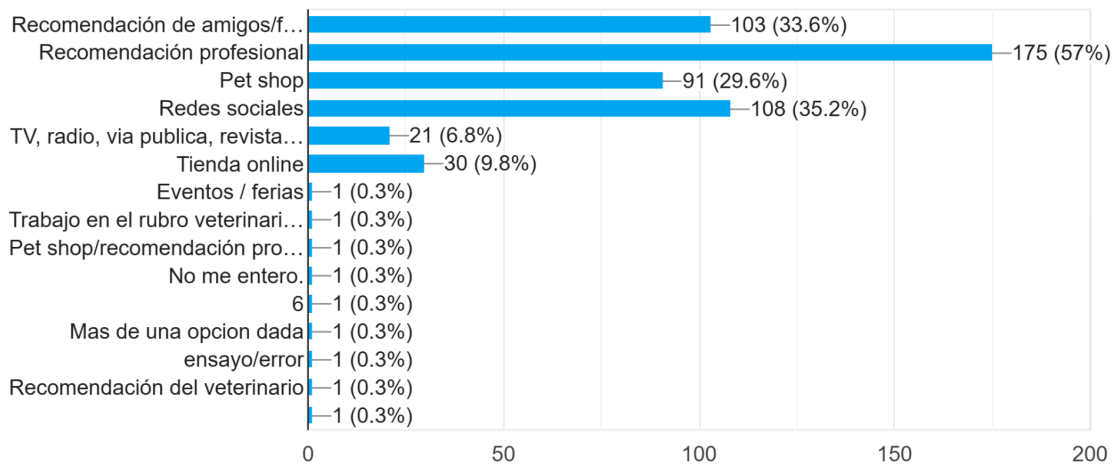
### ¿Cuánto dinero dedicas por mes al alimento para tu mascota?

307 respuestas



### ¿Por qué medios te enteras de productos y servicios para mascotas?

307 respuestas



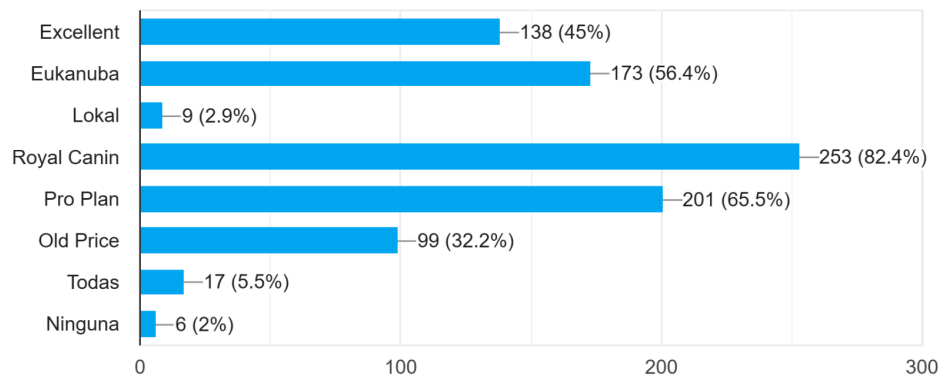
### ¿En qué invertís más dinero por mes en tu mascota?

307 respuestas



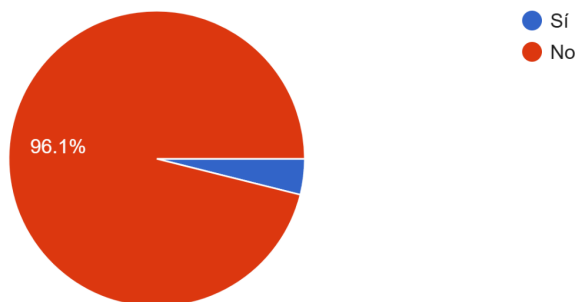
### ¿Cuáles de estas marcas de alimentos para mascotas conoces? Podes seleccionar más de una opción

307 respuestas



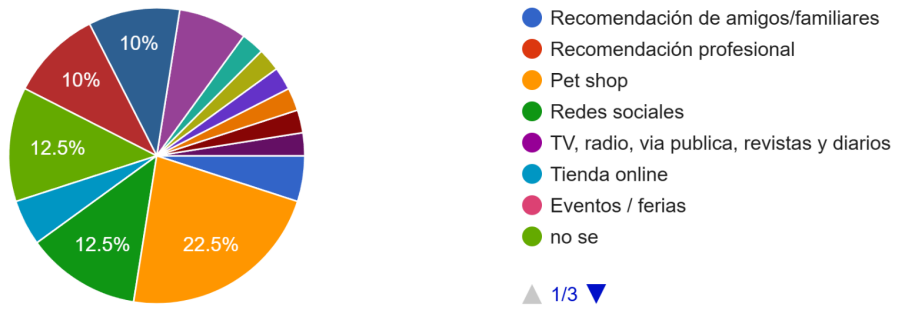
### ¿Conoces la marca Lokal?

307 respuestas



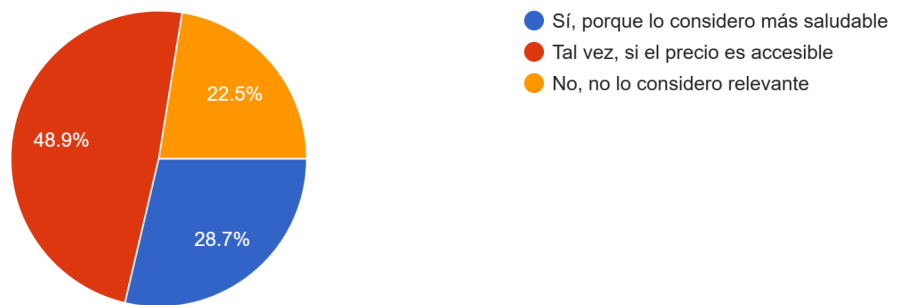
Si respondiste que sí, ¿cómo la conociste?

40 respuestas



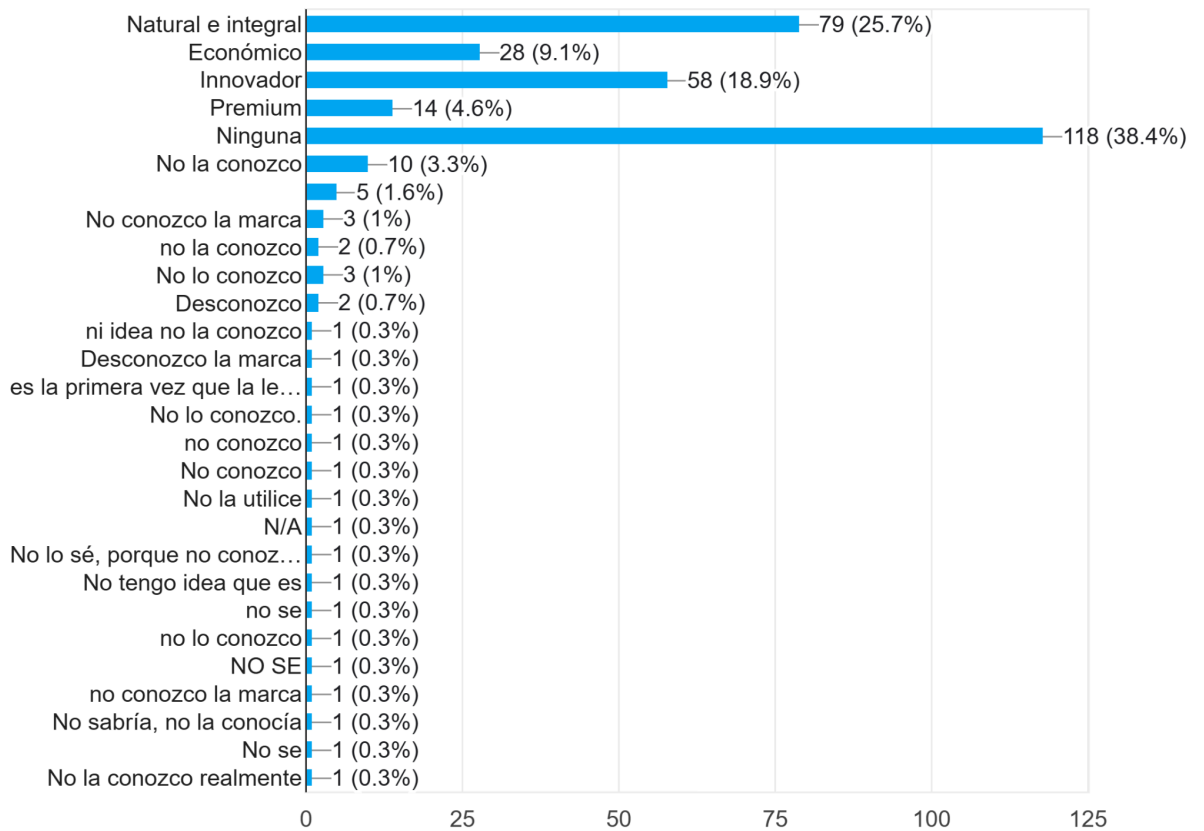
¿Elegirías un alimento integral antes que a uno balanceado normal?

307 respuestas



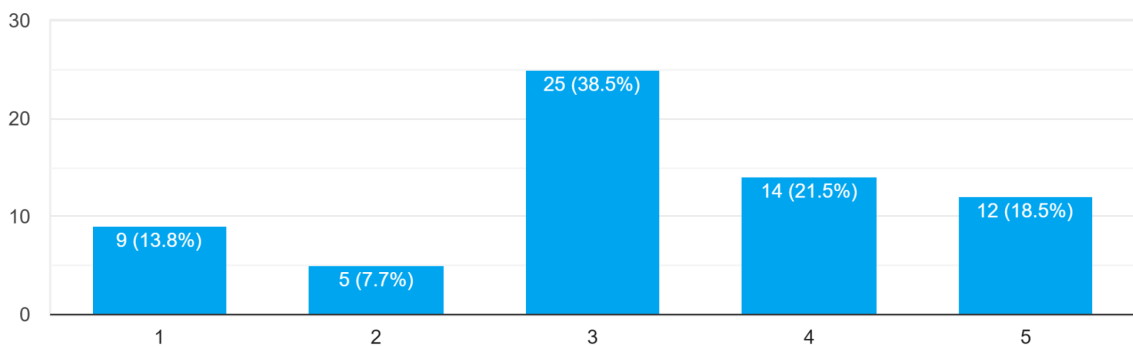
Si tuvieras que asociar Lokal con una de estas características, ¿Cuál sería?

307 respuestas



En caso de conocer la marca ¿Cuál es la probabilidad de que la recomiendes? Siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

65 respuestas



## **ANEXO 2**

### **Guía de pautas:**

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu nivel de estudio?
3. ¿Cuál es tu actividad actual?
4. ¿Cuál es tu estado civil?
5. ¿Tu vivienda es propia?
6. ¿Tenés auto?
7. ¿Cuántos viajes realizás por ocio al año?
8. ¿Qué tipo de alimento le das usualmente a tu mascota?
9. ¿Con qué frecuencia compras alimento para tu mascota?
10. ¿Dónde comprás el alimento para tu mascota?
11. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un alimento para tu mascota?
12. ¿Cuánto dinero dedicas por mes al alimento para tu mascota?
13. ¿Por qué medios te enteras de productos y servicios para mascotas?
14. ¿En qué invertís más dinero por mes en tu mascota?
15. ¿Qué marcas de alimentos para mascotas conoces?
16. ¿Elegirías un alimento integral antes que uno balanceado normal?
17. ¿Conoces la marca Lokal?
18. Si tuvieras que asociar Lokal con una de estas características, ¿Cuál sería?
19. ¿Cuál es la probabilidad de que la recomiendes?

### **Experiencia y vínculo emocional con su mascota**

20. ¿Qué significa para vos “cuidar bien” a tu mascota?
21. ¿Hay algún sonido con el cual se siente identificado tu mascota?
22. ¿Tu mascota entiende cuando le hablas?
23. ¿Tu mascota modifica tu humor cuando llegas agobiado del trabajo o de un día largo?
24. ¿Tu mascota percibe cuando estás triste o enfermo?
25. ¿Qué sentiste la primera vez que llegó tu mascota a tu casa?
26. ¿Qué rol tiene la alimentación en la relación que construís con tu perro o gato?





Sistema		Medio	Vehículo	L	M	Mi	J	V	S	D	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CFR	Total	
Via Pública		Wall Street	Pantalla transluminada (CABA)									1			\$1,225,000	60%	\$490,000		\$490,000	
			Refugio Transluminado									4			\$1,225,000	60%	\$490,000		\$1,960,000	
			Kiosco de flores backlight									30			\$395,000	60%	\$158,000		\$4,740,000	
			Kiosco de Diarios y Revistas Backlight									20			\$395,000	60%	\$158,000		\$3,160,000	
			Metrobús Darsena 6 vidrios									6			\$2,330,000	60%	\$932,000		\$5,592,000	
			Tótem Backlight 2x3									5			\$6,070,000	60%	\$2,428,000		\$12,140,000	
			Espectacular									1			\$4,852,000	60%	\$1,940,800		\$1,940,800	
			Columna 2 caras Frontlight 10x6									1			\$29,118,00	60%	\$11,647,200		\$11,647,200	
			Mega Refugios Frontlight									1			\$12,132,00	60%	\$4,852,800		\$4,852,800	
Radio FM	Urbana play	Perros de la calle				1					1.06	2	25	2.12	\$35,000	70%	\$10,500	\$9,906	\$525,000	
		Vuelta y media		1			1				0.85	3	25	2.55	\$30,000	70%	\$9,000	\$10,588	\$675,000	
	Vale 97.5	Vale 97.5			1						0.17	2	25	0.34	\$8,700	70%	\$2,610	\$15,353	\$130,500	
		La mañana de vale			1						0.26	3	25	0.78	\$8,700	70%	\$2,610	\$10,038	\$195,750	
		Finde en vale				1					0.45	2	25	0.9	\$2,600	70%	\$780	\$1,733	\$39,000	
	Mucha radio	La mañana de mucha				1					0.13	2	25	0.26	\$40,600	70%	\$12,180	\$93,692	\$609,000	
		La tarde de mucha				1					0.11	3	25	0.33	\$40,600	70%	\$12,180	\$110,727	\$913,500	
		Finde en mucha				1					0.13	2	25	0.26	\$29,700	70%	\$8,910	\$68,538	\$445,500	
	La 100	El club del moro				1					3.6	2	25	7.2	\$228,000	70%	\$68,400	\$19,000	\$3,420,000	
		No está todo dicho				1					3.62	3	25	10.86	\$228,000	70%	\$68,400	\$18,895	\$5,130,000	
		Sarasa				1					3.09	2	25	6.18	\$196,500	70%	\$58,950	\$19,078	\$2,947,500	
		Atardecer de un día agitado				1					1.98	3	25	5.94	\$163,000	70%	\$48,900	\$24,697	\$3,667,500	
	Aspen	Aspen Express				1					1.42	2	25	2.84	\$62,700	70%	\$18,810	\$13,246	\$940,500	
		Conexión Aspen				1					1.99	3	25	5.97	\$82,800	70%	\$24,840	\$12,482	\$1,863,000	
		Mundo Aspen				1					1.68	2	25	3.36	\$80,000	70%	\$24,000	\$14,286	\$1,200,000	
	Radios Disney	El despertador				1					1.12	3	25	3.36	\$4,405	70%	\$1,322	\$1,180	\$99,113	
		La mañana				1					1.35	2	25	2.7	\$7,255	70%	\$2,177	\$1,612	\$108,825	
		El regreso				1					1.33	3	25	3.99	\$4,925	70%	\$1,478	\$1,111	\$110,813	
	Rock & Pop	La mañana de Rock & Pop				1					0.85	2	25	1.7	\$60,000	70%	\$18,000	\$21,176	\$900,000	
		Nadie nos para				1					1.57	3	25	4.71	\$70,000	70%	\$21,000	\$13,376	\$1,575,000	
		Quién paga la fiesta				1					1.03	2	25	2.06	\$60,000	70%	\$18,000	\$17,476	\$900,000	
	Pop Radio	Arriba Bebé				1					0.81	3	25	2.43	\$72,800	70%	\$21,840	\$26,963	\$1,638,000	
		La Negra POP				1					1.25	2	25	2.5	\$99,200	70%	\$29,760	\$23,808	\$1,488,000	
		Re Tarde				1					0.85	3	25	2.55	\$59,000	70%	\$17,700	\$20,824	\$1,327,500	
												TOTAL avisos:	122	TOTAL PBRs:	\$42,766,285			Subtotal 1	\$74,556,300	
																IVA (10.5%)	\$7,828,412			
																Subtotal 2	\$82,384,712			
																Serv. Ag (8%)	\$6,590,777			

## Mensual 2: Abril

Sistema		Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL		
				M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J										
Via Pública	Wall Street	Pantalla transluminada (CABA)																																		30 DIAS		1		\$1,225,000	60%	\$490,000	\$490,000
		Refugio Transluminado																																		30 DIAS		4		\$1,225,000	60%	\$490,000	\$1,960,000
		Kiosco de flores backlight																																		30 DIAS		30		\$395,000	60%	\$158,000	\$4,740,000
		Kiosco de Diarios y Revistas Backlight																																		30 DIAS		20		\$395,000	60%	\$158,000	\$3,160,000
		Metrobús Darsena 6 vidrios																																		30 DIAS		6		\$2,330,000	60%	\$932,000	\$5,592,000
		Tótem Backlight 2x3																																		30 DIAS		5		\$6,070,000	60%	\$2,428,000	\$12,140,000
		Espectacular																																		30 DIAS		1		\$4,852,000	60%	\$1,940,800	\$1,940,800
		Columna 2 caras Frontlight 10x6																																		30 DIAS		1		\$29,118,000	60%	\$11,647,200	\$11,647,200
		Mega Refugios Frontlight																																		30 DIAS		1		\$12,132,000	60%	\$4,852,800	\$4,852,800
Radio FM	Urbana play	Perros de la calle																																		25	1.06	18	19.08	\$35,000	70%	\$10,500	\$4,725,000
		Vuelta y media																																		25	0.85	16	13.6	\$30,000	70%	\$9,000	\$3,600,000
	Vale 97.5	Vale 97.5																																		25	0.26	18	4.68	\$8,700	70%	\$2,610	\$1,174,500
		La mañana de vale																																		25	0.26	18	4.68	\$8,700	70%	\$2,610	\$1,174,500
		Finde en vale																																		25	0.45	8	3.6	\$2,600	70%	\$780	\$156,000
	Mucha radio	La mañana de mucha																																		25	0.13	16	2.08	\$40,600	70%	\$12,180	\$4,872,000
		Finde en mucha																																		25	0.13	8	1.04	\$29,700	70%	\$8,910	\$1,782,000
	La 100	El club del moro																																		25	3.6	18	64.8	\$228,000	70%	\$68,400	\$3,780,000
		No está todo dicho																																		25	3.62	16	57.92	\$228,000	70%	\$68,400	\$2,736,000
		Atardecer de un día agitado																																		25	1.98	18	35.64	\$163,000	70%	\$48,900	\$2,205,000
	Aspen	Aspen Express																																		25	1.42	16	22.72	\$62,700	70%	\$18,810	\$752,000
		Conexión Aspen																																		25	1.99	18	35.82	\$82,800	70%	\$24,840	\$1,178,000
		Mundo Aspen																																		25	1.68	16	26.88	\$80,000	70%	\$24,000	\$960,000
	Radios Disney	La mañana																																		25	1.35	18	24.3	\$7,255	70%	\$2,177	\$99,425
		El regreso																																		25	1.33	16	21.28	\$4,925	70%	\$1,478	\$591,000
	Rock & Pop	La mañana de Rock & Pop																																		25	0.85	18	15.3	\$60,000	70%	\$18,000	\$8,100,000
		Nadie nos para																																		25	1.57	16	25.12	\$70,000	70%	\$21,000	\$8,400,000
		Quién paga la fiesta																																		25	1.03	18	18.54	\$60,000	70%	\$18,000	


## Semana tipo A: Abril

Sistema		Medio	Vehículo	L	M	Mi	J	V	S	D	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total				
Via Pública	Wall Street	Pantalla transiluminada (CABA)										1			\$1,225,000	60%	\$490,000		\$490,000				
		Refugio Transiluminado										4			\$1,225,000	60%	\$490,000		\$1,960,000				
		Kiosco de flores backlight										30			\$395,000	60%	\$158,000		\$4,740,000				
		Kiosco de Diarios y Revistas Backlight										20			\$395,000	60%	\$158,000		\$3,160,000				
		Metrobús Darsena 6 vidrios										6			\$2,330,000	60%	\$932,000		\$5,592,000				
		Tótem Backlight 2x3										5			\$6,070,000	60%	\$2,428,000		\$12,140,000				
		Espectacular										1			\$4,852,000	60%	\$1,940,800		\$1,940,800				
		Columna 2 caras Frontlight 10x6											1			\$29,118,00	60%	\$11,647,200		\$11,647,200			
Mega Refugios Frontlight											Circuito x 5			\$12,132,00	60%	\$4,852,800		\$4,852,800					
Radio FM	Urbana play	Perros de la calle	2		2	2					1.06	6	25	6.36	\$35,000	70%	\$10,500	\$9,906	\$1,575,000				
		Vuelta y media			2	2					0.85	4	25	3.4	\$30,000	70%	\$9,000	\$10,588	\$900,000				
	Vale 97.5	La mañana de vale			2	2					0.26	4	25	1.04	\$8,700	70%	\$2,610	\$10,038	\$261,000				
		Finde en vale							1	1	0.45	2	25	0.9	\$2,600	70%	\$780	\$1,733	\$39,000				
	Mucha radio	La mañana de mucha	2		2	2					0.13	6	25	0.78	\$40,600	70%	\$12,180	\$93,692	\$1,827,000				
		Finde en mucha							1	1	0.13	2	25	0.26	\$29,700	70%	\$8,910	\$68,538	\$445,500				
	La 100	El club del moro	2		2	2					3.6	6	25	21.6	\$228,000	70%	\$68,400	\$19,000	\$10,260,000				
		No está todo dicho			2	2					3.62	4	25	14.48	\$228,000	70%	\$68,400	\$18,895	\$6,840,000				
		Atardecer de un día agitado			2	2					1.98	4	25	7.92	\$163,000	70%	\$48,900	\$24,697	\$4,890,000				
	Aspen	Aspen Express	2		2	2					1.42	6	25	8.52	\$62,700	70%	\$18,810	\$13,246	\$2,821,500				
		Conexión Aspen			2	2					1.99	4	25	7.96	\$82,800	70%	\$24,840	\$12,482	\$2,484,000				
		Mundo Aspen	2		2	2					1.68	6	25	10.08	\$80,000	70%	\$24,000	\$14,286	\$3,600,000				
	Radios Disney	La mañana	2		2	2					1.35	6	25	8.1	\$7,255	70%	\$2,177	\$1,612	\$326,475				
		El regreso			2	2					1.33	4	25	5.32	\$4,925	70%	\$1,478	\$1,111	\$147,750				
	Rock & Pop	La mañana de Rock & Pop	2		2	2					0.85	6	25	5.1	\$60,000	70%	\$18,000	\$21,176	\$2,700,000				
		Nadie nos para			2	2					1.57	4	25	6.28	\$70,000	70%	\$21,000	\$13,376	\$2,100,000				
		Quién paga la fiesta	2		2	2					1.03	6	25	6.18	\$60,000	70%	\$18,000	\$17,476	\$2,700,000				
	Pop Radio	Arriba Bobé			2	2					0.81	4	25	3.24	\$72,800	70%	\$21,840	\$26,963	\$2,184,000				
		La Negra POP	2		2	2					1.25	6	25	7.5	\$99,200	70%	\$29,760	\$23,808	\$4,464,000				
		Re Tarde			2	2					0.85	4	25	3.4	\$59,000	70%	\$17,700	\$20,824	\$1,770,000				
												TOTAL avisos:	152	TOTAL PBRs:	\$42,516,080			\$92,624,025					
																					\$9,725,523		
																					\$102,349,548		
																					\$8,187,964		
																					\$110,537,511		


## Semana tipo B: Abril






Plan mensual de acciones BTL																																						
Cliente: Lokal Producto: Alimento para mascotas Campaña: Alimento completo para quienes te completan Mes planificado: Marzo																																						
Acción BTL	Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Contactos brutos	Contactos estimados	Contactos reales	Costo neto por acción	Costo por contacto por acción	
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M						
Stoppers	Natural Life Caballito																																	2500	1750	1225	\$30,000	\$24
	Natural Life Villa Crespo																																	3200	2240	1568	\$12,000	\$8
	Natural Life Congreso																																	4000	2800	1960	\$12,000	\$8
	Natural Life Paseo Alcorta																																	3000	2100	1470	\$12,000	\$8
	Natural Life Paternal																																	1500	1050	735	\$12,000	\$16
	Natural Life Recoleta																																	3000	2100	1470	\$12,000	\$8
	Natural Life Nuñez																																	2500	1750	1225	\$12,000	\$10
		<b>TOTALES</b>																														13790	9653	\$ 102,000	\$ 80.71			
		<b>SUBTOTAL 1</b>																																\$ 102,000				
		<b>IVA 21%</b>																																\$ 21,420				
		<b>SUBTOTAL 2</b>																																\$ 123,420				
		<b>COMISIÓN DE AGENCIA (8%)</b>																																\$ 9,874				
		<b>TOTAL</b>																																\$ 133,294				

## BTL 2

Plan mensual de acciones BTL																																						
Cliente: Lokal Producto: Alimento para mascotas Campaña: Alimento completo para quienes te completan Mes planificado: Abril																																						
Acción BTL	Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Contactos brutos	Contactos estimados	Contactos reales	Costo neto por acción	Costo por contacto por acción		
		M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J							
Evento "Completamente mio"	Ciudad Cultural Konex																																	2100	2100	2100	\$45,000,000	\$21,429
Stoppers *	Natural Life Caballito																																	2500	1750	1225		
	Natural Life Villa Crespo																																	3200	2240	1568		
	Natural Life Congreso																																	4000	2800	1960		
	Natural Life Paseo Alcorta																																	3000	2100	1470		
	Natural Life Paternal																																	1500	1050	735		
	Natural Life Recoleta																																	3000	2100	1470		
	Natural Life Nuñez																																	2500	1750	1225		
		<b>TOTALES</b>																														15890	11753	\$ 45,000,000	\$ 21,428.57			
		<b>SUBTOTAL 1</b>																																\$ 45,000,000				
		<b>IVA 21%</b>																																\$ 9,450,000				
		<b>SUBTOTAL 2</b>																																\$ 54,450,000				
		<b>COMISIÓN DE AGENCIA (8%)</b>																																\$ 4,356,000				
		<b>TOTAL</b>																																\$ 58,806,000				

## BTL 3

Plan mensual de acciones BTL																																						
Cliente: Lokal Producto: Alimento para mascotas Campaña: Alimento completo para quienes te completan Mes planificado: Mayo																																						
Acción BTL	Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Contactos brutos	Contactos estimados	Contactos reales	Costo neto por acción	Costo por contacto por acción	
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M						
Lokal Challenge	Plaza Serrano/Cortázar																																	20000	14000	9800	\$12,250,000	\$1,250
Stoppers *	Natural Life Caballito																																	2500	1750	1225		
	Natural Life Villa Crespo																																	3200	2240	1568		
	Natural Life Congreso																																	4000	2800	1960		
	Natural Life Paseo Alcorta																																	3000	2100	1470		
	Natural Life Paternal																																	1500	1050	735		
	Natural Life Recoleta																																	3000	2100	1470		
	Natural Life Nuñez																																	2500	1750	1225		
		<b>TOTALES</b>																														26040	18228	\$ 12,250,000	\$ 1,250			
		<b>SUBTOTAL 1</b>																																\$ 12,250,000				
		<b>IVA 21%</b>																																\$ 2,572,500				
		<b>SUBTOTAL 2</b>																																\$ 14,822,500				
		<b>COMISIÓN DE AGENCIA (8%)</b>																																\$ 1,185,800				
		<b>TOTAL</b>																																\$ 16,008,300				

## Internet

Sitio	Objetivo	Anuncio	Intervalo	Impresiones	Interacciones	Clics	CTR	CPM	CPE	CPC	Gastado
Infobae	Trafico	Indoor Event "Estufa personal"	1-mar	2,000,000	-	5,520	0.276	\$2,760	-	\$1,000.04	\$5,520,240
Clarín	Trafico	Home Event "El Enemigo"	1-abr	1,150,000	-	4,350	0.3782608696	\$5,793	-	\$1,531.61	\$6,662,500
Caras	Trafico	Home Event "Apoyo emocional"	1-may	1,000,000	-	2	0.2%	\$ 1,727,27	-	\$ 3,800,00	\$3,800,000
Meta Ads	Alcance	Imágenes estáticas "Licenciados"	1/03 - 31/05	30,000,000	-	80,000	0.2666666667	\$300.00	-	\$112.50	\$9,000,000
	Interacción	Imágenes estáticas "Licenciados"	1/03 - 31/05	30,000,000	9,000,000	85,000	0.2833333333	\$300.00	\$1.00	\$105.88	\$9,000,000
Google Ads - Search	Trafico	Texto (términos de búsqueda)	1/03 - 31/05	15,000,000	-	15,000	0.1	\$600.00	-	\$600.00	\$9,000,000
Streaming - Luzu TV "Nadie dice Nada"	Alcance	PNT "Video caso: Hotel Pet-Friendly"	1/03 - 31/05	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$30,000,000
Nico Occhiato	Alcance	Story con anécdota "Momento donde tu mascota te completa"	1-mar	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$11,000,000
Luli Gonzales	Alcance	Story con anécdota "Momento donde tu mascota te completa"	1-abr	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$7,900,000
Cande Molfese	Alcance	Story con anécdota "Momento donde tu mascota te completa"	1-may	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$5,500,000
Meli Lezcano	Alcance	Story con anécdota "Momento donde tu mascota te completa"	31-may	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	\$3,500,000
			TOTAL:	78,150,000	9,000,000	189,872					
										SUBTOTAL 1	\$100,482,740
										IVA 21%	\$21,101,375
										SUBTOTAL 2	\$121,584,115
										COMISIÓN DE AGENCIA 6%	\$9,726,729
										TOTAL	\$131,310,845