

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## Natural Life

### **Autor/es:**

Compagnucci, Ernestina Elena - LU: 1152925  
Emery, Abril - LU: 1148558

### **Carrera:**

Licenciatura en Publicidad

### **Tutor/es:**

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

### **Año:**

2025

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>6</b>
La situación	
• Definición del fenómeno demográfico .....	<b>6</b>
• Población involucrada .....	<b>7</b>
• Ámbito geográfico .....	<b>8</b>
• Inicios de la tendencia .....	<b>8</b>
• Cómo impacta en la economía y en la sociedad ..	<b>9</b>
• Fundamentos de la decisión de no tener hijos ...	<b>10</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>12</b>
El anunciante	
• Natural Life .....	<b>12</b>
• Cartera de productos .....	<b>12</b>
• Público general .....	<b>14</b>
• Target .....	<b>15</b>
• Ubicación geográfica y distribución .....	<b>16</b>
• Medios .....	<b>17</b>
• Origen y evolución .....	<b>18</b>
• Misión .....	<b>18</b>
• Visión .....	<b>18</b>
• Filosofía .....	<b>18</b>
• Análisis FODA .....	<b>18</b>
• Análisis de precios .....	<b>20</b>
• Rangos de precio por categoría .....	<b>21</b>
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>25</b>
El mercado	
• El mercado: Introducción .....	<b>25</b>
• Composición .....	<b>25</b>
• Análisis PESTEL .....	<b>26</b>
• Competencia .....	<b>27</b>
• Competencia directa .....	<b>28</b>
• Competencia indirecta .....	<b>29</b>
• Participación de mercado .....	<b>29</b>
• Volumen de mercado .....	<b>32</b>
• Tendencias .....	<b>33</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>37</b>

## Comunicación

- Comunicación: Introducción ..... 37
- ¿Qué comunica Natural Life? ..... 37
- Sistema de medios ..... 39
- ¿Cuándo se comunica? ..... 40
- Identidad visual ..... 41
- Formatos y estilos ..... 42
- Paleta de colores ..... 43
- Lenguaje y tono verbal ..... 44

## Capítulo 5 ..... 45

### Investigación

- Investigación: Introducción ..... 45
- Investigación cualitativa ..... 45
  - ❖ Hallazgos ..... 45
- Investigación cuantitativa ..... 46
  - ❖ Encuestas ..... 46
  - ❖ Principales datos ..... 46

## Capítulo 6 ..... 47

### Estrategia de comunicación

- Tipo de campaña ..... 47
- Descripción del target ..... 47
- Oportunidad de comunicación ..... 47
- Duración de la campaña ..... 47
- Localización de la campaña ..... 47
- Buyer persona ..... 47

## Capítulo 7 ..... 49

### Estrategia creativa de la campaña

- Contexto y punto de partida ..... 49
- Insight y oportunidad creativa ..... 49
- Concepto creativo: Para todo tipo de mascotas incluso, la tuya ..... 50
- Idea creativa ..... 51
- Spot de TV ..... 51
- Spot de Radio ..... 53
- Amplificación con influencers: “Las palabras

	favoritas” .....	52
	● Piezas gráficas para vía pública .....	53
	● Contenido digital .....	57
	● Activaciones .....	58
	● Resolución de la problemática .....	60
<b>Capítulo 8</b>	.....	<b>61</b>
Planificación de medios		
	● Objetivo de marketing .....	61
	● Objetivo de comunicación .....	61
	● Target .....	61
	● One day .....	63
	● Target cuantificado .....	66
	● Oportunidad .....	67
	● Objetivo de medios .....	67
	● Sistema de medios .....	68
	● Medios pagos .....	68
	● Medios propios .....	69
	● Medios ganados .....	70
	● Estrategia de medios .....	70
	● Temporalidad del sistema de medios .....	71
	● Flow de medios .....	72
	● Presupuesto .....	72
	● Distribución del presupuesto .....	72
	● Costo total .....	73
<b>Bibliografía</b>	.....	<b>75</b>
<b>Anexos</b>	.....	<b>80</b>

## **Introducción**

Este trabajo de investigación, planeamiento estratégico y desarrollo creativo de campaña fue realizado en el marco del Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad de UADE.

Actualmente en el contexto demográfico de la Argentina, se observa un fenómeno doble de relevancia social y cultural: por un lado, una pronunciada disminución en la tasa de natalidad; por el otro, un crecimiento sostenido en la adopción de mascotas como integrantes dentro de las familias argentinas. Este cambio actual en las estructuras familiares plantea nuevas oportunidades para las marcas que buscan conectar emocionalmente con las personas a través de valores como el cuidado, la compañía y el bienestar.

Dentro de este escenario es que se define el objetivo de nuestra campaña trabajando bajo la marca Natural Life considerándola y asociándose con la situación demográfica de Argentina en la cual se verifica el fenómeno de baja de natalidad y la incorporación de los animales en sustitución de los hijos. A partir de este target fue que se crea la campaña para Natural Life.

Luego se profundizó en el mercado en el que se inserta esta empresa, definiendo su volumen en unidades y dinero. Posteriormente, se hizo foco en la comunicación de los medios propios, pagados y ganados de la empresa, con un análisis exhaustivo de su historia comunicacional. El siguiente paso fue realizar una investigación cuantitativa y cualitativa para conocer en profundidad al target en el que se enfoca el proyecto.

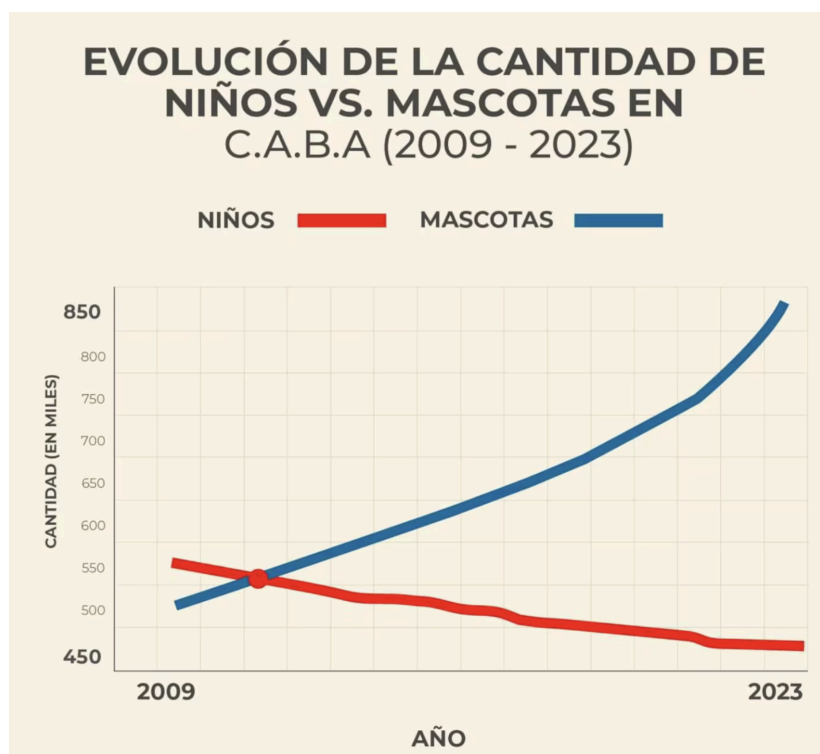
Así, este trabajo abordará el diseño de una campaña publicitaria que contemple este cambio demográfico, proponiendo una narrativa que conecte con la realidad afectiva y cultural de los argentinos.

## Capítulo 1

**Definición del fenómeno demográfico: el incremento de las personas que deciden tener mascotas en lugar de hijos**

Según Chavez (2025) “La tasa de natalidad cayó 40% en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría”. Esta información proviene del Observatorio del Desarrollo Humano de la Universidad Austral que muestra una abrupta caída de nacimientos en menos de 10 años. Se trata de una de las disminuciones más bruscas en América Latina.

De acuerdo con Sturla (2024) en “Tenencia responsable y sanidad de perros y gatos. Encuesta Anual de Hogares 2022”, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) hay más perros y gatos (861.852) que niños menores de 14 años (460.696).



**Figura N. 1:** Evolución de la cantidad de niños vs. mascotas en C.A.B.A (2009 -2023)

Fuente: Sturla (2024) Una tendencia que crece en CABA: los porteños prefieren tener mascotas a tener hijos. Recuperado de

<https://tn.com.ar/sociedad/2024/09/28/en-la-ciudad-hay-el-doble-de-mascotas-que-de-chicos-el-impacto-a-largo-plazo-y-los-motivos-que-preocupan/>

Siguiendo con Sturla, a lo largo de los años, estos datos se han invertido: mientras que en el pasado la cantidad de menores de edad superaba a la de mascotas en los hogares, en la actualidad la tendencia muestra lo contrario.

Este fenómeno consiste en que adultos sin hijos eligen dedicar recursos emocionales y económicos a mascotas a las que comúnmente llamados “perrhijos” o “gathijos”. Este vínculo forma parte de lo que se denomina “familias multiespecie”.

### **Población involucrada**

De acuerdo con Sturla, en la actualidad la tasa de natalidad bajó en un 41% en Argentina. En el centro de esta tendencia se encuentran principalmente adultos jóvenes y millennials. Estos se caracterizan por cierta estabilidad socioeconómica, muchos sin pareja estable, con costos altos de vivienda y empleo precario.

Ante esta definición más general, también pueden identificarse dos públicos que se ven impactados por esta situación: generaciones marcadas por el escepticismo y generaciones con un fuerte compromiso hacia su libertad y autonomía.

De acuerdo con Román (2025) hay generaciones que ven el futuro con desconfianza, creen que les será casi imposible alcanzar el estándar de vida de sus familias, que imaginan la casa propia como algo inalcanzable y que se ven a sí mismos en un mundo de inestabilidad e inseguridad laboral. En ese sentido, tener hijos se asocia con la incertidumbre: “no lo podría mantener”; “no le podría asegurar una buena educación”.

A su vez, hay jóvenes que tienen oportunidades y aspiran a un desarrollo profesional, pero que huyen de los compromisos, defienden sus márgenes de libertad y autonomía: ven la paternidad

o la maternidad como una carga demasiado pesada. Se sienten atraídos por la idea de viajar; no quieren nada “para toda la vida”; buscan trabajos con mayor flexibilidad y optan por asumir responsabilidades en el corto plazo. Muchos no descartan la posibilidad de ser padres o madres, pero deciden posponer ese plan para el futuro.

### **Ámbito geográfico**

Según un informe de Kantar (2024) esta tendencia actualmente está distribuida y abarca gran parte del país. Más específicamente radica en las grandes urbes: con mayor intensidad en CABA y Gran Buenos Aires, donde los costos, estilos de vida y oferta de servicios para mascotas son mayores.

Por otra parte, en el mismo informe se revela que 8 de cada 10 argentinos —es decir, el 80 %— tienen al menos una mascota en su hogar, con mayor presencia en el Gran Buenos Aires y en el interior del país. En la misma línea, se indica que más del 78 % de los hogares argentinos convive con un animal de compañía. De hecho, de acuerdo a Rey (2025) “Buenos Aires se ubica entre las ciudades más “mascoterías” del mundo”, y en varias ciudades del país ya hay más perros que niños menores de 14 años según el censo del 2022.

Volviendo a Kantar, indica que a su vez, impacta a hogares de niveles socioeconómicos medios y bajos que también adoptan mascotas como forma de compañía afectiva, aunque en asentamientos vulnerables la tenencia refleja necesidades antropológicas y culturales, no siempre como “sustituto” directo de hijos.

### **Inicios de la tendencia**

Chavez (2025) plantea que lejos de surgir de forma súbita, la tendencia de los perrhijos y los gathijos se desarrolló poco a poco. En los últimos años se intensificó debido a una serie de factores como la postergación de la maternidad o paternidad, la inflación y el aumento del costo de vida.

A partir de este contexto, resulta clave observar la evolución de la fecundidad entre 2001 y 2021: Un informe del Registro Nacional de las Personas de Argentina (RENAPER) (2023) muestra como la fecundidad se mantuvo relativamente estable entre 2001 y 2014, pero luego descendió con fuerza hasta 2021, ubicándose por debajo de los 2,1 hijos por mujer desde 2018. La tasa bruta de natalidad cayó un 52,8 % entre 1980 y 2020, con un descenso de nacimientos por cada mil habitantes.

De acuerdo con Santana (2024) esta tendencia se fortaleció en la pandemia debido al confinamiento y la necesidad de contención emocional provocaron una gran incorporación de las mascotas. Estimulando la humanización de los animales y su resignificación como “hijos”.

### **Cómo impacta en la economía y en la sociedad**

Por el lado del impacto en el sistema educativo, de acuerdo con Dillon (2023) “Entre 2014 y 2021, los nacimientos disminuyeron un 32 %, pasando de 777 012 a 529 794 recién nacidos”, lo cual ya afecta la matrícula en jardines y escuelas primarias. Según la Asociación de Institutos de Enseñanza Privada de Argentina (AIEPA) (2025) la matrícula en nivel inicial cayó un 18,2 % en menos de 15 años, y en las escuelas primarias se redujo 12,6 %, reflejando una caída estructural en la cantidad de alumnos.

Siguiendo con Dillon, y respecto a lo económico y de fuerza laboral, este habla de una disminución en la natalidad pone en jaque el crecimiento económico: hay menos personas ingresando al mercado laboral. Además, el envejecimiento poblacional genera presión sobre los sistemas previsionales y de salud, con menos contribuyentes activos para sostener a un número creciente de adultos mayores. En otras palabras, disminuye la proporción de quienes generan ingresos y aumenta la de quienes dependen de ellos.

A su vez habla de que los costos de crianza son cada vez más insostenibles. El cuidado de un menor en Argentina se volvió económico y emocionalmente costoso: De acuerdo a González

(2025), “Se estima que mantener a un niño de entre 6 a 12 años implica 515.984 pesos mensuales en bienes y servicios, y otros 259.476 pesos si se cuantifica el costo del cuidado”. Esto refuerza la tendencia a posponer o optar por no tener hijos.

Finalmente en relación a los cambios en las estructuras familiares y en los modelos de consumo, el costo de vida ha aumentado y los modelos familiares cambiantes han fortalecido la adopción de mascotas como elementos emocionales centrales en los hogares. Esto redefine las relaciones familiares y genera nuevas oportunidades, y también desafíos, para industrias relacionadas con el cuidado animal, todo esto según Dillon. Esto nos da hincapié para hablar sobre cómo esto representaría una oportunidad para las industrias que puedan relacionarse o beneficiarse de estos cambios y un desafío para aquellas como marcas para pañales de bebés o relacionados con el mundo de los niños.

Por más que esta tendencia está tomando cada vez más espacio dentro de los medios de comunicación, no lo está haciendo así en la agenda política. Las políticas públicas para fomentar la natalidad no han sido implementadas en Argentina: no hay incentivos estatales sostenidos ni apoyos de cuidado familiar estructurados. Esto seguramente debido a la preponderancia de otras problemáticas que superan en interés público como temas ligados a la economía y seguridad.

### **Fundamentos de la decisión de no tener hijos**

De acuerdo a Valls (2025), la tendencia de que cada vez más adultos jóvenes elijan tener mascotas antes que hijos responde a un cambio profundo en las prioridades y en la forma de construir los vínculos afectivos. Según explica, en un contexto de inestabilidad económica, aumento del costo de vida y precariedad laboral, la crianza de un hijo se percibe como un proyecto de alto riesgo y demanda, tanto en términos financieros como emocionales. En cambio, una mascota brinda compañía, afecto y sentido de responsabilidad, pero con exigencias más acotadas y predecibles.

Dentro del artículo de Valls, esta cita a la psicóloga Cuadrado (2025) plantea que “Cuidar y proteger son habilidades instintivas del ser humano y dar y recibir amor, una necesidad con múltiples beneficios para el bienestar personal”. A su vez, la misma, comparte que, entre los beneficios que sus pacientes identifican en tener animales en casa, se repite uno en particular: “calma”. También Cuadrado agrega que cuando interactuamos con nuestras mascotas, nuestro cerebro segrega oxitocina, un neurotransmisor clave en diversas funciones fisiológicas y sociales, entre las cuales están la construcción de vínculos afectivos, la reducción de los niveles de cortisol y la regulación emocional.

Por otro lado, Valls menciona que según un estudio publicado en National Institutes of Health (NIH), las mascotas podrían disminuir el estrés, mejorar la salud del corazón, ayudar a las personas con sus habilidades emocionales y sociales, fomentar la responsabilidad y el compromiso.

Ella señala que este vínculo ha evolucionado: la relación “mascota–dueño” se ha transformado en “hijo–papá” o “hijo–mamá”, con dinámicas de cuidado muy similares a las de la crianza humana. Esto se evidencia en actividades como el uso de ropa, zapatos, muebles, guarderías, hoteles especializados, consultas con etólogos, terapias de comportamiento y hasta celebraciones de cumpleaños para mascotas. Además, en las grandes ciudades, este fenómeno está potenciado por estilos de vida más individualistas y por la búsqueda de una compañía constante que no implique el compromiso vitalicio y las restricciones que implica la maternidad o paternidad humana.

## **Capítulo 2**

**El anunciante: Natural Life**

Fundada por Alfredo Paz, Natural Life es una cadena argentina de pet shops con un sitio de e-commerce y presencia en locales físicos; “Hace 35 años nos dedicamos al cuidado de las mascotas”(Natural-life.com.ar). Natural Life está enfocada principalmente en la nutrición y el bienestar de los animales. La marca se destaca por sus fórmulas naturales, productos de alta calidad, su compromiso con la salud y la felicidad de las mascotas.

Paz, apenas terminó el colegio, a los 18 años, abrió su primer acuario, en Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires. Hoy, casi tres décadas después, sigue liderando Natural Life. “Ofrecemos una alianza estratégica para el veterinario, donde aportamos todo el *know-how* en el aspecto comercial y la forma de hacer las cosas, con el plus de atención que puede darle su dueño”, asegura el empresario (2017).

### **Cartera de productos de Natural Life**

Natural Life ofrece una amplia variedad de productos. Entre sus principales categorías se encuentran:

- Alimentos: Incluye opciones para perros, gatos, peces, aves y reptiles. La marca comercializa alimentos balanceados de terceros. Dentro de esta categoría se encuentran snacks y complementos como productos secos, húmedos y medicados, así como galletas secas, golosinas, huesos, orejas, y sticks dentales.
- Salud: Dentro de lo que corresponde a la salud de las mascotas, Natural Life provee de antiparasitarios y medicamentos veterinarios como pipetas, comprimidos tipo Bravecto, Frontline, sprays para pulgas y garrapatas, entre otros.
- Juguetes: El catálogo incluye opciones con sonido, juguetes dentales, peluches, sogas y pelotas.
- Casas y comederos: La marca también comercializa casas, cucas, colchonetas, indumentaria y moisés, así como una variedad de accesorios: comederos, bebederos, porta bolsas y transportadoras.
- Indumentaria con una variedad de accesorios como correas, bozales, chapitas identificatorias, collares y pretales.

- Higiene: Dentro de lo que es la higiene y limpieza se ofrece arenas, shampoos, ambientadores y productos de peluquería y educación.
- Servicios adicionales: Como valor agregado, Natural Life complementa su propuesta con servicios y beneficios adicionales, como su club de fidelidad ClubNL, promociones especiales, y opciones de *delivery* o *click&collect*.

Natural Life se posiciona como un pet shop integral y multimarca, ofreciendo a sus clientes una de las carteras más amplias del mercado argentino. Su propuesta incluye tanto líderes internacionales como marcas nacionales especializadas, lo que le permite abarcar diferentes segmentos de precio y calidad.

Dentro de su portafolio se encuentran marcas de alimentos balanceados y nutrición premium como Royal Canin, Pro Plan, Eukanuba, Nutriqué, Old Prince, Sieger, Vital Can (Balanced, Complete, Therapy, Belcan), Dog Chow, Excellent, Optimum, Ken-L, Dogui, Raza, Maintenance, Top Nutrition, Unik, Dog Selection, Fawna, Voraz, Magnus, Golocan, Gooster, Natural Meat, Whole Earth Farms, Origen, Optimus, 7 Vidas, entre otras.

En la categoría de salud y cuidado veterinario, Natural Life comercializa marcas de referencia como Bravecto, NexGard, Frontline, Advocate, Advantix, Revolution, Seresto, Simparica, Drontal, Ecthol, Labyes, Zoetis S.R.L., Holliday Scott, Porvet, Profesional Vet, Provet, John Martin S.R.L., Brouwer, Agila, y más.

La categoría de juguetes, accesorios y confort reúne tanto clásicos internacionales como KONG, Trixie, GiGwi, Ferplast, Chuckit, JW, Dogzilla, AFP, Nerf, Flexi, Hagen, Catit, Ancol, así como marcas nacionales como Mundo Cucha, Dixon, Osspret, Cuzquitos, Dog Helios, Doggy Smile, Bestia Peluda, Glam, Pacha, Lazy Dog, Lazy Cat, BoneLo, Toni Pets, entre otros fabricantes de cucas, indumentaria y accesorios.

Asimismo, Natural Life complementa su oferta con marcas de higiene, limpieza y suplementos como CanCat, Pets Plast, Pañopet, Dentalife, Dingo, Aquadent, Asurín, Dermosedan, Raid,

Puppy Pads, Practicat, además de líneas de ambientadores, shampoos y productos especializados en peluquería y grooming como Le Salon Essential, Alya, GoPet, Easy, Moksha.

Este mix le permite a Natural Life atender tanto a consumidores que buscan productos masivos a buen precio, como a quienes valoran calidad premium, innovación y marcas internacionales de prestigio.

## **Público General**

### **Variables demográficas**

- Edad: de 20 a 55 años
- Género: Indiferente
- Nivel socioeconómico: Medio Alto, Medio y Medio Bajo
- Residencia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires

### **Variables psicográficas**

- Hábitos: Los dueños suelen adquirir todo lo que necesita su mascota en pet shops de forma habitual. Asisten con regularidad, principalmente para reponer alimento (entre una y dos veces al mes), y complementan estas compras presenciales con pedidos online y servicios de delivery. Además, llevan a sus mascotas al veterinario al menos una vez al año para vacunas, realizar controles y algunos pagan planes de salud animal.
- Personalidad: Expresan su afecto hacia sus mascotas sacándolas a pasear, incluso después de un día agotador. A su vez, ven a su mascota como un compañero afectivo. Compran juguetes, ropa o accesorios como forma de expresar cariño.
- Comportamiento de compra: Valoran rapidez, conveniencia y cercanía. Prefieren tiendas con delivery o con buena ubicación. Prioriza productos esenciales (alimentos, higiene, salud). Evalúa costo-beneficio, promociones, marcas conocidas.

## **Target**

De acuerdo a Kantar (2024) el 75 % de los dueños de mascotas en Argentina las considera “como un hijo”, y este comportamiento es especialmente fuerte en mujeres menores de 50

años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que viven en entornos urbanos. A partir de esto se puede inferir el público objetivo para Natural Life, este se trata de jóvenes adultos y adultos, de nivel socioeconómico medio-alto o alto, con un vínculo afectivo fuerte con sus mascotas (principalmente perros y gatos).

A partir de un análisis comercial en la web y la observación de la cartera de productos, se entiende que Natural Life apunta a: tutores urbanos de mascotas (perros y gatos como foco principal), desde compradores sensibles al precio (bolsas grandes y marcas más económicas) hasta consumidores que buscan marcas premium y productos veterinarios.

### **Variables demográficas**

- Edad: de 24 a 35 años
- Género: Indiferente
- Nivel socioeconómico: Medio Alto y Alto (C2 Y ABC1)f
- Residencia: Principalmente zonas urbanas de CABA.
- Nivel Educativo: Universitario o terciario completo/en curso.

### **Variables psicográficas**

- Hábitos: Suelen reservarse momentos específicos del día para compartir con sus mascotas, realizando actividades como paseos, alimentación, juegos y entrenamiento. Llevan a sus mascotas a pet shops, veterinarios y paseadores premium, y suelen adquirir snacks, juguetes, shampoos, camas y suplementos de calidad, principalmente a través de compras online. Valorán especialmente la experiencia de usuario, el packaging y la transparencia de la marca. Invierten emocionalmente y económicamente en el bienestar animal: buscan productos naturales, orgánicos y sostenibles, además priorizan una crianza responsable y consciente. Se informan, compran online y valoran marcas que compartan sus valores éticos y de salud animal.
- Personalidad: Son empáticos, afectivos y conscientes. Valoran el autocuidado y lo trasladan al cuidado de sus mascotas. Desde su infancia conviven con animales (perros, gatos, peces, etc). Cuando van de visita a otras casas siempre buscan saludar a las respectivas mascotas y hablarles. La mascota es familia, compañera emocional y muchas

veces, el centro de su día. Su perfil de consumidor se caracteriza por ser de vanguardia, sociable, afectuoso e independiente, reflejando un estilo de vida moderno y consciente del bienestar de sus mascotas. Son personas de vanguardia, sociables, afectivas e independientes.

- Redes: Las redes sociales que más utilizan en su día a día son Instagram, X, Tik Tok y YouTube; además de apps diarias como WhatsApp y Mercado Pago. El contenido que consumen usualmente son videos, memes y educativos sobre mascotas como lo es la dieta BARF. Además, su Instagram está lleno de historias con sus mascotas y probablemente tengan una historia destacada dedicada únicamente a ellos.
- Frases: “Mi perro es mi hijo, punto.”, “Le doy lo mismo que me daría a mí.”, “No es solo una mascota, es parte de mi familia.”, “Me importa lo que consumo... y lo que le doy a él también.”, entre otros.
- Comportamiento de compra: Se informan bastante antes de realizar una compra para sus mascotas, principalmente cuando se trata de nutrición y medicamentos. A su vez, también valoran la conveniencia por lo que suelen acceder a estos productos desde distintos e-commerce.

### **Ubicación geográfica y distribución**

Natural Life cuenta con distintas sucursales físicas en Buenos Aires y alrededores. En Villa Crespo, Congreso, Recoleta, Palermo, Avellaneda, Nuñez, Caballito, Paternal, Vicente Lopez, Caballito, La Plata, Ballester, Mataderos y Devoto. Dentro de sus locales físicos, Natural Life ofrece servicios de baño, peluquería, veterinaria y adopción de animales. También realizan eventos en fechas especiales como el día del animal.

### **Medios**

Más allá de sus tiendas físicas, Natural Life mantiene una presencia de forma activa en distintos canales digitales para comunicarse con sus clientes. Su sitio web oficial [Natural-life.com.ar](http://Natural-life.com.ar), funciona como su principal canal de ventas, ofreciendo una amplia gama de productos para mascotas y servicios como envíos a todo el país con entrega a domicilio y retiro en tienda física.

Esta plataforma permite filtrar todas las categorías de productos según: la edad de la mascota, tamaño, peso y rango de precios.

En cuanto a sus redes sociales cuentan con una cuenta de Instagram llamada @natural\_life\_pet con 182.000 seguidores y 1.149 publicaciones al 18/08/25. Mientras que su usuario en Facebook es @naturallifepet con más de 96.000 seguidores.

Datos registrados por HypeAuditor acerca del Instagram de Natural Life: En agosto, la tasa de engagement de @natural\_life\_pet fue de 0.02%. En comparación con cuentas similares, esta puntuación es de nivel promedio.

A su vez posee un canal de YouTube con 238 suscriptores y 88 videos publicados al 18/08/25. El contenido subido a esta plataforma se centraliza en avisos promocionales o vídeos informativos y educativos sobre los alimentos para mascotas.

Estas plataformas las utiliza para interactuar con la comunidad, promocionar productos, anunciar eventos y compartir contenido relacionado con el bienestar de las mascotas. En la descripción de ambas cuentas y en su sitio web se encuentra su contacto de WhatsApp +54 9 11 5863-3129 , teléfono fijo 0810-999-6288 y su mail para consultas online @natural-life.com.ar.

### **Origen y evolución**

La marca se originó en 1990 por ende posee 35 años de trayectoria en el mercado de productos de bienestar para mascotas. A su vez, la web muestra un recorrido hacia un formato omnicanal: locales físicos con servicios de baño y peluquería, e-commerce con promociones, y club de beneficios. En los Términos la razón social aparece como parte de la operatoria (datos legales y promociones).

### **Misión**

De acuerdo a la página oficial de Natural Life (2025) (s.f), su misión es: “Lograr que nuestra comunidad comparta la misma pasión que nosotros por las mascotas y, de esta forma, seguir fomentando el cuidado de las mismas. Continuar brindando la mejor atención por medio de personal capacitado para informar y cubrir las necesidades del cliente y su mascota con productos de primera calidad”.

### **Visión**

De acuerdo a la página oficial de Natural Life (2025) (s.f), su visión es: “Las mascotas son nuestra pasión. Trabajamos todos los días para mejorar su calidad de vida, como así también la relación con sus tutores mediante el traspaso de información útil y la recomendación de productos adecuados.”

### **Filosofía**

Continuando con la página oficial de Natural Life (2025) (s.f), su filosofía se centraliza en el bienestar animal con enfoque en calidad, naturalidad y asesoramiento personalizado.

### **Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Trayectoria sólida: más de 35 años en el mercado argentino de pet shops, lo que refuerza la confianza y legitimidad de la marca.</li><li>● Amplia cartera de productos para perros, gatos, pequeños animales, reptiles y peces(alimentos premium, accesorios, higiene y suplementos)</li><li>● Eventos en fechas especiales y experiencias pet friendly.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Humanización creciente de las mascotas: el 75% de los argentinos considera a sus mascotas “como un hijo” (Kantar, 2024). Esto aumenta la disposición a gastar en productos premium y servicios personalizados.</li><li>● Alianzas con marcas de alimentación BARF, ya que según The Business Research Company (2025) los alimentos crudos congelados,</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Servicios de veterinaria y peluquería.</li> <li>● Omnicanalidad con 42 locales en CABA, GBA y Rosario y sitio de e-commerce.</li> <li>● ClubNL (programa de beneficios): fideliza clientes con promociones exclusivas.</li> </ul>	<p>liofilizados <i>freeze-dried</i> y <i>raw toppings</i> están entre los de más rápido crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento de la categoría de ropa para mascotas.</li> <li>● Expansión digital: posibilidad de mejorar engagement en redes (actualmente bajo, 0,02%) para capitalizar su comunidad más grande en volumen de seguidores (182.000 en Instagram).</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de interacción en redes sociales: al 17/09/25 cuentan con un engagement rate del 0% en Facebook y 2,94% en Instagram.</li> <li>● Bajo conocimiento la marca no es reconocida por el 60,2% de su target.</li> <li>● Bajo engagement digital: 0,02% en Instagram, muy por debajo de Lo Que Mastica Tu Mascota (0,24%) y MisPichos (0,22%).</li> <li>● Escasos y negativos comentarios en Google Maps.</li> <li>● Falta de presencia de todas las sucursales en Google Maps.</li> <li>● Dependencia de marcas de terceros: aunque amplia, gran parte del valor</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia de competidores en Mercado Libre.</li> <li>● Contexto económico argentino de inflación y caída del poder adquisitivo pueden frenar el consumo premium.</li> <li>● Aparición de nuevos competidores locales y auge de tiendas online y marketplaces de nicho que compiten con mejores precios o envíos más rápidos.</li> <li>● Competencia consolidada: Puppis con fuerte red física, MisPichos con e-commerce puro y Lo Que Mastica Tu Mascota con alto engagement digital.</li> </ul>

<p>está en marcas externas (Pro Plan, Royal Canin), lo que reduce la diferenciación propia.</p>	
---	--

**Análisis de precios**

Para entender la estrategia de fijación de precios de Natural Life se combinaron varias fuentes y métodos: se relevaron directamente los precios publicados en su e-commerce para todas las categorías, considerando tanto el precio de lista como el precio contado, las promociones visibles (packs, descuentos por segunda unidad, cuotas y reintegros) y el programa de fidelización ClubNL. Además, se analizaron los patrones de precios por kilo o unidad, observando cómo los productos premium tienen mayor costo por kg y los packs grandes reducen el precio unitario, generando economía de escala. Se complementó con benchmarking de mercado y datos de consumo promedio por hogar para proyectar ticket mensual y anual. En conjunto, esto permite concluir que Natural Life utiliza una estrategia dual. Esta intenta mantener un precio de lista elevado para preservar la percepción de valor, mientras que los descuentos tácticos, packs y beneficios de fidelización estimulan la compra recurrente del cliente.

Primero se detalla la estrategia de doble precio: cada producto muestra precio de lista y precio contado (descuento inmediato pagando en efectivo/transferencia o 1 pago). Ej.: Royal Canin Medium Adult 7,5 kg \$77.644 lista y \$65.997 contado. Es decir, posee una política explícita, “Compras en efectivo: 20% de descuento sobre precio de lista” (vigente hasta 31/12/25). También publican reintegros bancarios (10 al 30%) y hasta 3 a 6 cuotas sin interés en fechas y bancos definidos. Con respecto al Club de beneficios (ClubNL) incluyen un programa propio con descuentos señalizados en góndola y activaciones mensuales. Por último en relación a las promos por volumen o pack, Natural Life propone casos de “15 kg más 3 kg” (bonificación 20% de contenido) y “35% OFF en la 2ª unidad” en líneas premium.

**Rangos de precio por categoría**

## Alimentos para perros (seco)

- Súper premium: Pro Plan Adulto Mediano 15kg + 3 kg → \$159.995 (≈\$8.889/kg). Royal Canin Medium Adult 7,5 kg → \$65.997 (≈\$8.800/kg).
- Premium / mainstream: Excellent Adulto 15 kg → \$84.250 (≈\$5.617/kg).
- Económico/masivo: Pedigree Adulto 21 kg → \$54.962 (≈\$2.617/kg).

El precio por kg sube con la propuesta de valor (marca o beneficio) y baja con el tamaño del pack. En Royal Canin, por ejemplo, 3 kg ≈ \$9.887/kg, 7,5 kg ≈ \$8.800/kg, 15 kg ≈ \$6.280/kg. Esto demuestra una clara economía de escala que empuja al ticket alto. Este análisis nos dice que la estrategia dual que habla sobre el 20% contado más bancos o cuotas les permite captar tanto al comprador sensible al precio como al que prioriza fluidez financiera sin desgastar el “precio de lista”.

## Antiparasitarios

- Masticables: Bravecto 10–20 kg \$35.920 (1 dosis/12 semanas → ≈\$11.973/mes). NexGard 24–60 kg \$44.021 (≈\$44.021/mes).
- Pipetas: Frontline Plus perro 10–20 kg 4 dosis \$50.248 (≈\$12.562/mes).

## Higiene

- Arena aglutinante: CanCat 10 kg \$20.100 (≈\$2.010/kg).
- Baño/repelentes puntuales: ejemplos de líquidos o shampoos desde ~\$2.760 contado por frasco 60 ml.

## Juguetes y accesorios

- Juguetes técnicos: KONG Wobbler M \$35.322; frisbee Nerf ~\$13.358. Arnesees/correas desde ~\$5.247 hasta ~\$71.841 en sets premium.

No se mencionan los demás análisis de precios de los peces, reptiles y aves.

### **Análisis del gasto promedio anual por consumidor**

De acuerdo con la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA) (2024), el mercado argentino de pet food alcanza una producción y consumo estimados en 1.000.000 de toneladas anuales, con un gasto total cercano a USD 1.500.000.000. Sobre esta base, y considerando que un perro mediano consume en promedio 12 bolsas de alimento seco de 7,5 kg al año (equivalente a una bolsa mensual), es posible realizar una estimación a partir de los precios de referencia del e-commerce de Natural Life.

Con un precio premium de \$65.000 por bolsa, el gasto anual en alimento balanceado asciende a \$780.000 lo que representa alrededor del 88,94% del presupuesto total destinado a la alimentación. A ello se suman otros rubros de consumo complementario anuales: snacks (\$72.000), suplementos (\$10.000) y accesorios (\$15.000), alcanzando un gasto total anual de aproximadamente \$877.000 por consumidor aproximadamente. Este es un resultado estimado no teniendo en cuenta los gastos adicionales de servicios de salud, aseo y peluquería, entre otros.

<b>Categoría</b>	<b>Gasto (\$/año)</b>
Alimento seco	780.000
Snacks	72.000
Suplementos	10.000
Accesorios	15.000
<b>TOTAL</b>	<b>877.000</b>

**Figura N. 2:** Análisis del gasto promedio anual por consumidor de comida de perro (2025).

Elaboración propia basada en el sitio web de Natural Life.

Este nivel de inversión posiciona a Natural Life dentro de un segmento premium-alto, orientado a un perfil de consumidor con mayor poder adquisitivo y predisposición a pagar más por una

calidad percibida. La estructura de gasto confirma que el alimento seco es el núcleo de la categoría (más del 80%), mientras que los snacks y suplementos, aunque con un ticket más bajo, logran un impacto acumulativo relevante por su frecuencia de compra. Los accesorios, en cambio, no son recurrentes pero contribuyen a elevar el ticket promedio en momentos puntuales.

Aunque el valor de los alimentos para gatos y perros suelen ser similares, se realizó el mismo ejercicio para los felinos.

### **Alimentos para gatos (seco)**

- Súper premium: Royal Canin Indoor 7,5 kg → \$64.997 (≈\$8.666/kg) o Pro Plan Adulto 7,5 kg → \$61.250 (\$8.166/kg)
- Premium / mainstream: Excellent Adulto 7,5 kg → \$44.380 (\$5.917/kg)
- Económico / masivo: Whiskas Adulto Carne 10 kg → \$29.800 (\$2.980/kg)

Al igual que en perros, el precio por kg baja con el tamaño del pack. Esto marca una economía de escala que empuja al ticket alto y asegura fidelización en packs grandes.

### **Antiparasitarios para gatos**

- Pipetas: Frontline Plus Gatos 3 pipetas → \$23.940 (≈\$7.980/mes) o Advantage Gatos hasta 4 kg 4 pipetas → \$26.880 (≈\$6.720/mes)

El Ticket es más bajo que en el alimento para perros, pero de compra recurrente (mensual/trimestral).

### **Higiene**

- Arena aglutinante: CanCat 10 kg → \$20.100 (≈\$2.010/kg) o Sanicat Advanced 7 kg → \$15.200 (≈\$2.171/kg)
- Higiene puntual (shampoo, spray antipulgas): desde \$3.500 frasco 100 ml.

## **Snacks y golosinas**

- Felix Snacks 60 g → \$4.200 (≈\$70/g)
- Whiskas Temptations 85 g → \$5.900 (≈\$69/g)
- Natural Life Snacks premium → \$6.500 promedio.

## **Juguetes y accesorios**

- Juguetes técnicos: ratones con catnip desde ~\$4.000 hasta \$10.000.
- Rascadores/casitas: \$18.000 – \$40.000.
- Comederos premium: \$12.000 – \$25.000.

En el caso de los gatos, el alimento balanceado seco continúa siendo el núcleo del gasto, representando aproximadamente entre el 75% y el 80% del presupuesto anual de sus dueños. Natural Life se posiciona en la franja premium-alta, con un precio promedio cercano a los \$8.000 por kilo, lo que refuerza su propuesta de valor orientada a consumidores con mayor poder adquisitivo. A diferencia del mercado de perros, en gatos la arena sanitaria se convierte en un gasto fijo mensual ineludible, con un peso significativo en la canasta total de consumo.

## **Capítulo 3**

### **El mercado: Introducción**

Según Paz (2017), fundador y CEO de Natural Life, “El rubro viene de muchos años de crecimiento, y a pesar de que la Argentina es el país más desarrollado del segmento en la región, aún tiene mucho por crecer”(s.f.).

### **Composición**

Natural Life participa activamente del mercado de los pet shops en Argentina, proporcionando distintos productos y servicios que a su vez pertenecen a distintas categorías. Desde alimentos balanceados para perros, gatos, animales pequeños, aves y peces, hasta accesorios, ropa, snacks, farmacia y suplementos. Por lo tanto, Natural Life se relaciona directamente con el mercado argentino de alimentos para mascotas.

Según Mordor Intelligence (2024), el mercado se segmenta según el tipo de producto (alimentos, suplementos/nutracéuticos, golosinas y dietas veterinarias), el tipo de mascota (perros y gatos) y el canal de distribución (tiendas de conveniencia, comercio online, tiendas especializadas y supermercados o hipermercados).

De acuerdo con Mordor Intelligence (2024), el mercado argentino de alimentos para mascotas presenta un nivel de consolidación moderado, ya que las cinco principales compañías concentran el 63,2% de la participación total. Entre los actores más relevantes se encuentran ADM, Agroindustrias Baires, Colgate-Palmolive Company (Hill's Pet Nutrition Inc.), Mars Incorporated y Nestlé (Purina), mencionados en orden alfabético.

Continuando con Mordor Intelligence (2024), en cuanto a los canales de distribución del mercado de alimentos de mascotas en Argentina, los supermercados e hipermercados mantienen una posición dominante, representando el 23,8% de la distribución de alimentos para mascotas en 2022.

Las principales tiendas de mascotas como Puppis y MisPichos están apostando por una mayor presencia digital mediante el lanzamiento de nuevos sitios web e implementando innovadores servicios de consulta en línea, demostrando la adaptación de la industria a las cambiantes preferencias de compra de los consumidores.

### Análisis PESTEL

Factores políticos	Factores socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Regulaciones municipales y provinciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Humanización de las mascotas: los</li> </ul>

<p>para habilitación comercial y sanitaria de locales que venden alimentos para animales, mascotas vivas, productos veterinarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Proyectos de ley para prohibir la venta de animales en pet shops, estos ya tienen vigencia en España y Chile.</li> <li>● Los gobiernos y ONGs apoyan las campañas de adopción y vacunación. Los pet shops que se suman como socios obtienen mayor visibilidad y respaldo institucional.</li> </ul>	<p>dueños cada vez más las consideran parte de la familia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 8 de cada 10 hogares declaran tener mascota y 3 de cada 4 la consideran como un hijo, de acuerdo con Blanco.</li> <li>● De acuerdo con Miguens (2025) hay un creciente interés en razas pequeñas, gatos. Este cambio puede afectar la oferta de productos desde los tamaños de alimento, hasta accesorios específicos.</li> </ul>
<p><b>Factores económicos</b></p>	<p><b>Factores tecnológicos</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inflación, políticas cambiarias que afectan importaciones y precios.</li> <li>● Crecimiento del mercado de alimentos para mascotas: el tamaño del mercado argentino fue \$1.788.656.000.000 en 2024 y se estima crecerá un 2,42% para el 2034.</li> <li>● En cuanto a los precios, tener varias líneas de producto con distintos rangos (económico, estándar, premium) para captar diversos clientes.</li> <li>● Durante picos inflacionarios, los dueños de mascotas compran bolsas más grandes de alimento para ahorrar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tecnología aplicada a salud animal: telemedicina veterinaria, <i>wearables</i> para mascotas y apps para hacer el seguimiento de salud.</li> <li>● Marketplaces como Mercado Libre para expandir la comercialización de productos para mascotas.</li> <li>● Incorporación de productos innovadores como collares con GPS, bebederos inteligentes y dispensadores automáticos de comida conectados a apps.</li> </ul>

Factores ecológicos	Factores legales
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creciente demanda de productos con envases sostenibles, materiales ecológicos e ingredientes naturales.</li> <li>● Políticas internas de reciclaje, reducción de residuos en pet shops.</li> <li>● Tendencias de <i>Biologically Appropriate Raw Food</i> (BARF) y orgánicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SENASA, es la organización encargada de regular el registro, fabricación e importación de alimentos para mascotas.</li> <li>● Licencias municipales para comercio, higiene, salud, uso de local comercial.</li> <li>● Protección al consumidor, ofreciendo garantías, devolución, responsabilidad por productos defectuosos.</li> <li>● En caso de vender animales, cumplir con regulaciones de tenencia y bienestar.</li> </ul>

**Competencia**

Natural Life compite en un ecosistema mixto compuesto por cadenas de pet shops con presencia física (con un e-commerce especializado, servicio de delivery rápido y marketplaces) y grandes supermercados.

En el canal online hay jugadores como MisPichos, Timberline, Catycan y PetPlanet que disputan precio y rapidez, mientras que cadenas con red de locales como Puppis, Lo Que Mastica Tu Mascota o Natural Life compiten en servicio presencial, grooming y servicios de veterinaria.

Por último, a nivel de industria, el mercado argentino de pet food está en crecimiento y los principales fabricantes son Mars, Nestlé Purina, Grupo Pilar/GEPSA según Mordor Intelligence (2024).

### **Competencia directa**

Comenzando por la página oficial de Puppis (2025), esta es una cadena con una amplia red de sucursales, cuenta con 42 locales en Argentina más su e-commerce. A su vez, tiene una fuerte experiencia en tienda, gracias a su hospital veterinario integrado y servicios de baño y peluquería. Es uno de los players con mayor visibilidad offline. Su principal fortaleza es ser una marca reconocida con red física y servicios veterinarios. Cuenta con precios premium en algunas líneas y sus sucursales se encuentran en AMBA principalmente, además realizan envíos a todo el país, al igual que Natural Life.

Con respecto a MisPichos, este es un player nativo digital enfocado en *delivery on-demand* (envío en el día) y suscripciones. Se posicionó rápido como referencia de conveniencia en CABA y GBA. Excelente para capturar usuarios que priorizan rapidez y precio.

También compite con un shop llamado Lo Que Mastica Tu Mascota, pet shop regional, origen La Plata. Es un player con tienda online, presencia en marketplaces como MercadoLibre e infraestructura física (varias sucursales en La Plata y alrededores). En su web y redes muestran listado de sucursales y comunicados de apertura en ciudades como Quilmes y City Bell, lo que indica una expansión regional activa.

Otros pet shops más pequeños son Timberline, Bacanes, Plus Pet, Catycan, PetPlanet, PetCo Market, Timoteo, Mascotas Ya, entre otros. Estos son sitios o cadenas regionales que venden online más que en locales. Su fortaleza es la especialización local y, en algunos casos, precios competitivos y atención personalizada. Se incluyen en este listado a las tiendas locales u independientes, esa gran cantidad de pet shops con fuerte presencia en barrios (servicio personalizado, peluquería, veterinaria), muy relevantes a escala micro-territorial.

### **Competencia indirecta**

Estos no son pet shops puros, pero capturan gran parte de las ventas de alimentos y accesorios por precio o conveniencia.

Iniciando con los marketplaces, como competidor indirecto principal se encuentra MercadoLibre con búsquedas, comparadores de precio y vendedores que capturan mucha

demanda y volumen de ventas. Con respecto a los supermercados o Hipermercados como Carrefour, Coto, Jumbo, etc., al vender marcas masivas a precios promocionados logran competir en volumen y frecuencia de compra. Por otro lado, entre los competidores clave se destacan las veterinarias y clínicas, que tienen un rol relevante en el ámbito de la salud, ya que comercializan antiparasitarios, prescriben recetas y ofrecen productos especializados recomendados directamente por profesionales. Por último con respecto a los fabricantes y marcas se encuentra Mars, Nestlé Purina, GEPSA o Grupo Pilar, las cuales algunas tienen canales propios de venta o acuerdos con retail y distribuidores.

### **Participación de mercado**

Si bien no existen datos oficiales sobre la participación de mercado de Natural Life, es posible inferirla combinando y comparando con su competencia directa el número de seguidores en redes, su engagement y cantidad de tiendas físicas. Esto se debe a que, en un mercado altamente digitalizado y con fuerte presencia de e-commerce, las métricas de comunidad y fidelización online funcionan como indicadores indirectos de la fuerza de marca y del alcance comercial. A su vez, la red de locales físicos sigue siendo un factor determinante, ya que asegura una amplia presencia en distintas zonas y un mayor volumen de ventas. De esta manera, la relación entre presencia digital seguidores, engagement y presencia física (tiendas) permite construir una estimación bastante confiable del share de cada competidor en el mercado de pet shops premium en Argentina. Se realizó el análisis teniendo en cuenta como competencia directa a Puppis, Lo Que Mastica Tu Mascota y Mis Pichos.

### **Puppis**

Puppis cuenta con 42 tiendas físicas y, al 4/9/25, reúne 92.200 seguidores en Instagram, donde acumula 4.551 publicaciones. Al analizar las últimas cinco publicaciones, se observa un promedio de 34,8 interacciones y un engagement rate del 0,08%. En Facebook, la marca alcanza los 163.462 seguidores a la misma fecha; sin embargo, sus últimas cinco publicaciones registraron un promedio de apenas 1,4 interacciones, lo que se traduce en un engagement rate del 0,00%. En YouTube tienen 1.770 seguidores, 194 videos publicados al 4/9/25 y un promedio

de 12.422,6 interacciones en sus últimas cinco publicaciones, obteniendo un engagement rate del 0,12%. Finalmente en Tik Tok registran 8682 seguidores, a la misma fecha y un promedio de 446,4 interacciones en sus últimas cinco publicaciones y un engagement rate del 6.15%.

Esto sugiere que, a pesar de su fuerte presencia territorial y su alto reconocimiento de marca, su comunidad digital interactúa poco en relación con su tamaño.

### **Mis Pichos**

En contraste, MisPichos, el cual funciona exclusivamente como tienda online, muestra un desempeño digital mucho más eficiente: con 45.100 seguidores al 4/9/25 y 323 publicaciones. A su vez, en sus últimas cinco publicaciones se presenta un promedio de 24,2 interacciones. De esta forma logra un engagement rate de 0,22%, lo que evidencia una estrategia de contenido más efectiva en la generación de interacción, incluso sin locales físicos que refuercen la experiencia de marca.

En Facebook, la marca al 4/9/25 tienen 37.000 seguidores, aún así no cuentan con ningún tipo de interacción en sus últimas cinco publicaciones, traduciéndose en un engagement rate del 0,03%. En YouTube a la misma fecha cuentan con 13 suscriptores, 19 videos y un promedio de 982,8 interacciones en sus sus últimas cinco publicaciones, obteniendo un engagement rate del 0,03%.

### **Natural Life**

Por su parte, Natural Life, al 20/8/25, cuenta con 42 sucursales físicas, 182.000 seguidores en Instagram, 1.149 publicaciones y una tasa de engagement de 0,02%. Aunque es la marca con más seguidores en Instagram, es la que recibe menos interacciones. Su comunidad crece en cantidad, pero no en participación.

En Facebook, la marca al 4/9/25 cuenta con 96.000 seguidores y un promedio de 6.6 interacciones en sus últimos cinco posts, obteniendo un 0% de engagement rate. Por otro lado, a la misma fecha en YouTube tienen 238 suscriptores, 90 videos y un promedio de interacciones de 15.083 en sus últimos cinco videos, logrando un engagement rate del 2.94%.

Finalmente, en Tik Tok a la misma fecha poseen 1326 seguidores y un promedio de 3.160,4 interacciones en sus últimos cinco posts, consiguiendo un engagement rate del 7,2%.

### **Lo Que Mastica Tu Mascota**

Finalmente, Lo Que Mastica Tu Mascota, con 46.400 seguidores en Instagram al 4/9/25, 603 publicaciones y un promedio de 1.074,4 interacciones en sus últimos cinco videos, alcanzando un engagement rate de 0,24%.

En Facebook, cuenta con 23.000 seguidores y en sus últimas cinco publicaciones un promedio de 4,2 interacciones, las cuales se traducen en un engagement rate del 0,05%. Además en YouTube la marca a la misma fecha tiene 28 suscriptores, 7 videos y un promedio de 566,4 interacciones en sus últimas cinco publicaciones. Por último en Tik Tok cuenta con 233 seguidores y teniendo en cuenta sus últimas cinco publicaciones tiene un promedio de 1074,4 interacciones, es decir un engagement rate de 7,2%.

### **Participación de mercado estimada**

A partir de estas tres variables clave red de locales físicos, comunidad digital (seguidores) y nivel de engagement se compararon los estimados de la participación de mercado de cada marca se obtiene: Bajo este enfoque, Natural Life se posiciona como líder con un share estimado del 44,9%, seguida de cerca por Puppis con el 38,8%. Más atrás aparece Lo Que Mastica Tu Mascota, que gracias a sus 13 sucursales y buen desempeño digital alcanza el 15,4%, mientras que Mis Pichos, sin tiendas físicas, queda relegada con apenas un 0,8%.

Para el cálculo se sumó los seguidores por marca (Instagram + Facebook + YouTube + TikTok) y se calculó el engagement promedio como la media simple de los engagement rates por plataforma. Además, se realizó una ponderación de las variables de la siguiente manera:

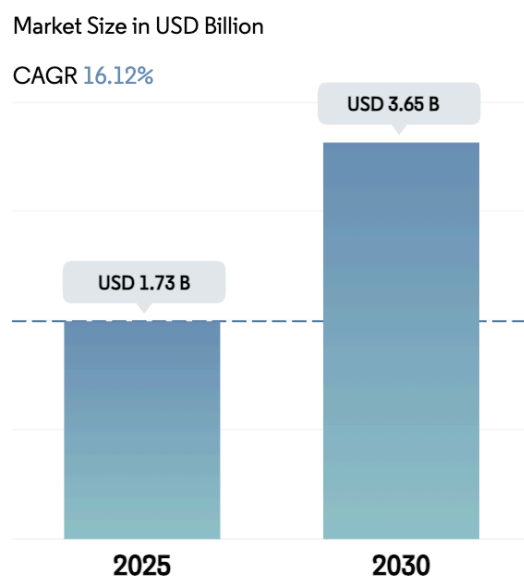
- Tiendas físicas → peso 40%
- Seguidores totales → peso 30%
- Engagement promedio (media de plataformas) → peso 30%

Se otorgó un 40% al número de tiendas físicas, dado que la capilaridad territorial sigue siendo el principal motor de ventas y un indicador directo de la capacidad de distribución. Los seguidores en redes recibieron un 30%, ya que reflejan el alcance digital y la construcción de comunidad. Finalmente, el engagement promedio también se ponderó en 30%, porque mide la calidad de la

relación con la audiencia y anticipa la fidelización futura. Esta combinación busca equilibrar la fuerza de la presencia física con la relevancia digital de cada marca.

### Volumen del mercado

Según Forbes (2024), el valor del mercado de pet food en Argentina se estima en \$2.051.250.000.000 ese año, con proyección de \$2.366.777.500.000 en 2025 y crecimiento proyectado a doble dígito en los próximos años. A su vez, de acuerdo con la investigadora de mercado Mordor Intelligence (2024) “El mercado argentino de alimentos para mascotas se estima en USD 1.500 millones para 2024, con una proyección de alcanzar USD 3.150 millones en 2029, lo que implica un crecimiento anual compuesto del 16% durante este período”(s.f.).



**Figura N. 2:** Proyección del mercado argentino de pet shops entre 2025 y 2030

Fuente: Mordor Intelligence (2024) Mercado Argentino de alimentos para mascotas análisis de tamaño y participación: tendencias de crecimiento y pronósticos hasta 2030. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/argentina-pet-food-market>

Además Mordor Intelligence (2024) plantea que el segmento de perros representa aproximadamente el 71% del mercado en 2024, impulsado por la creciente humanización de las mascotas y la demanda de alimentos premium.

## Tendencias

De acuerdo a Mordor Intelligence (2024), el mercado de alimentos para mascotas en Argentina crecerá un 15,7% anual, debido al mayor uso de alimentos comerciales, la humanización de las mascotas y el aumento de su población.



**Figura N. 3:** Value of Pet Food by Pet Type, USD, Argentina, 2017-2029

Fuente: Mordor Intelligence (2024) Mercado Argentino de alimentos para mascotas análisis de tamaño y participación: tendencias de crecimiento y pronósticas hasta 2030. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/argentina-pet-food-market>

Mordor Intelligence (2024) también comenta que los tutores están pasando de la comida casera a la comida comercial para mascotas en el país. Los perros son una parte importante de la población de mascotas del país, ya que representaron el 23,1% en 2022, mientras que los gatos representaron el 10,3%. Existe una tendencia creciente hacia los productos alimenticios para perros de primera calidad. Los otros animales incluyen aves, pequeños mamíferos, roedores y peces ornamentales. Estos tienen necesidades nutricionales únicas que deben satisfacerse mediante productos alimenticios especializados para mascotas.

A su vez, de acuerdo con The Business Research Company (2025) el mercado global de *raw pet food* (BARF), es decir alimentos crudos para mascotas se estima en \$5.032.891.200.000 para

2024, y proyectan que crezca a \$5.773.150.000.000 en 2025, con una tasa anual compuesta (CAGR) del 14,8 % entre esos años.

Por otro lado, de acuerdo con Della Vecchia (2023), un 29% de los dueños en pet shops gasta en juguetes y ropa para sus mascotas, y entre los más jóvenes de 25 a 34 años ese número asciende al 41%. Asimismo, en épocas especiales, celebraciones y vacaciones, el 46% suele comprar un regalo para su mascota.

De acuerdo con Fortune Business Insights (2025), el mercado global de ropa para mascotas presenta un crecimiento sostenido: fue valuado en \$7.606.700.000.000 en 2023, se estimó que alcanzaría los \$7.914.825.000.000 en 2024 y se proyecta que llegará a \$12.270.075.000.000 para 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,6% durante el período de pronóstico. En línea con esta tendencia, Garbers (2024) señala que dentro de Mercado Libre la categoría “ropa” figura entre las destacadas en el apartado de Mascotas. Este fenómeno se explica por el avance de la humanización de los animales de compañía, que impulsa la demanda de indumentaria para perros no solo con fines estéticos, sino también como protección frente a condiciones climáticas como frío, lluvia o sol y en ocasiones especiales.

Actualmente, marcas de ropa como Adidas y Las Pepas (observación directa, 2025) están explotando esta tendencia. Presentando colecciones destinadas únicamente a las mascotas. Adidas Originals en mayo del 2025 presentó una cápsula para mascotas en Shanghái, China. La colección incluye camisetas estilo *Cali Tee*, collares de cuero con detalles metálicos y bolsos de transporte con ventanas de ventilación.

Este lanzamiento de Adidas valida la tendencia de la moda para mascotas, mostrando que marcas reconocidas están invirtiendo en este segmento. Aunque la colección es exclusiva para China, su lanzamiento ha generado gran interés en redes sociales y medios de comunicación, lo que indica un potencial de expansión global.



**Figura N. 4:** Campaña Adidas Originals Fuente: Bindemann (2025) adidas Originals lanza una colección exclusiva para mascotas. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/articulo/adidas-originals-pets-collection-2025-caracteristicas-precio-disponibilidad>

En Argentina la marca de ropa Las Pepas cuenta con una sección dedicada exclusivamente a las mascotas. Esta línea no solo ofrece prendas, sino también accesorios completos para paseos, consolidándose como una propuesta integral para dueños que buscan vestir a sus mascotas con estilo.



**Figura N. 5:** Las Pepas colección indumentaria para mascotas. Fuente: Las Pepas (2025) Recuperado de <https://www.laspepas.com.ar/ar/pets/vestido-guau-negro-09?srsItd=AfmBOoqHal7F-ILevtumPI3UsoQ0kJ6uo7VZoBIPjPjq7uQS3uDfYZa6>

## Capítulo 4

### Comunicación: Introducción

El propósito del siguiente punto es analizar en su totalidad la comunicación de Natural Life para poder así comprender su sistema de medios, lenguaje, estética, tono y personalidad comunicacional, analizando a su vez su historial de comunicación.

### ¿Qué comunica Natural Life?

De acuerdo con lo expresado en su sitio web, Natural-life.com.ar (s.f.) se presenta como la tienda online líder en Argentina, con cobertura de envíos a nivel nacional. Asimismo, la marca afirma ser “mucho más que un pet shop”, definiéndose como un espacio integral donde los clientes pueden encontrar todo lo necesario para cuidar, mimar y disfrutar junto a su mascota. Si bien la marca ofrece productos y servicios para pequeños animales, reptiles y aves, su contenido se orienta principalmente a perros y gatos.

La estrategia se organiza en torno a tres pilares de comunicación, destacándose uno de carácter táctico, enfocado en la promoción de ofertas, sorteos y descuentos asociados a fechas clave como lo son: el día del veterinario, día de la niñez, día del perro, etc.



**Figura N. 6:**Posteo de Natural Life Fuente: Natural Life (2025) Recuperado de [https://www.instagram.com/natural\\_life\\_pet/](https://www.instagram.com/natural_life_pet/)



**Figura N.7:** Posteo de Natural Life Fuente: Natural Life (2025) Recuperado de [https://www.instagram.com/natural\\_life\\_pet/](https://www.instagram.com/natural_life_pet/)

El segundo pilar busca contar las historias de las mascotas, específicamente de perros y gatos que fueron rescatados por distintas organizaciones de rescate, rehabilitación y adopción como lo son: Patitas Al Rescate y My Petss App. Natural Life suele difundir de forma regular los distintos casos de asociaciones civiles, donde los usuarios documentan su experiencia rescatando animales y cómo aportan desde sus servicios de veterinaria.



**Figura N.8:** Posteo de Natural Life Fuente: Natural Life (2025) Recuperado de [https://www.instagram.com/natural\\_life\\_pet/](https://www.instagram.com/natural_life_pet/)

Por último, brindan contenido puramente educacional sobre cómo cuidar a las mascotas. Desde cómo proteger a las mascotas de las pulgas y garrapatas hasta los componentes de ciertos alimentos balanceados.

### **Sistema de medios**

La comunicación de Natural Life está centrada en los medios digitales, con presencia en Instagram, Tik Tok, Facebook y YouTube. Además cuenta con comunicaciones en su e-commerce.

En Instagram y Facebook suelen compartir contenidos en formato de *reels* y carruseles. Suelen comunicar principalmente las promociones, descuentos, fechas especiales, contenido educacional sobre la composición de alimentos balanceados y entrevistas a profesionales como nutricionistas. En cambio, en Tik Tok optan por un tono más informal, con chistes, memes, utilizando trends y hasta entrevistas en la calle.

Con respecto a la cantidad de seguidores en cada red obtenidos el primero de septiembre (2025), en Instagram Natural Life tiene 182.000 seguidores, en Facebook 96.000 seguidores, en Tik Tok tiene 1325 seguidores y en YouTube 238 suscriptores.

Según la responsable del área de marketing de Natural Life, la marca pautó en diversos medios tradicionales. En radio, tuvieron presencia en Rivadavia, Metro y Radio 100, donde realizaron acciones de PNT acompañadas de sorteos de bolsas de alimento para mascotas. En prensa escrita, apostaron a Clarín e Infobae, mientras que en los meses de junio y julio llevaron su comunicación a las salas de cine, específicamente en funciones de películas infantiles.

En televisión, la pauta se concentró en programas como La Peña del Morfi y El Diario de Mariana. Sin embargo, aclararon que actualmente no invierten en vía pública, ya que la estrategia más efectiva resultó ser la colaboración con influencers, superando incluso el rendimiento de las campañas en medios tradicionales.

## ¿Cuándo se comunica?

La comunicación de Natural Life se concentra, en gran medida, en mensajes de carácter promocional, como descuentos y beneficios vigentes durante la semana o el mes. Si bien también incorpora contenidos vinculados a fechas especiales (como el Día del Perro o Pascuas) y al bienestar animal, estos suelen ocupar un lugar secundario frente al énfasis en las promociones. Este enfoque genera una presencia constante pero con un tono predominantemente comercial, lo que puede fortalecer el posicionamiento de la marca como accesible y conveniente, aunque al mismo tiempo limita la construcción de un vínculo más emocional o aspiracional con su comunidad.

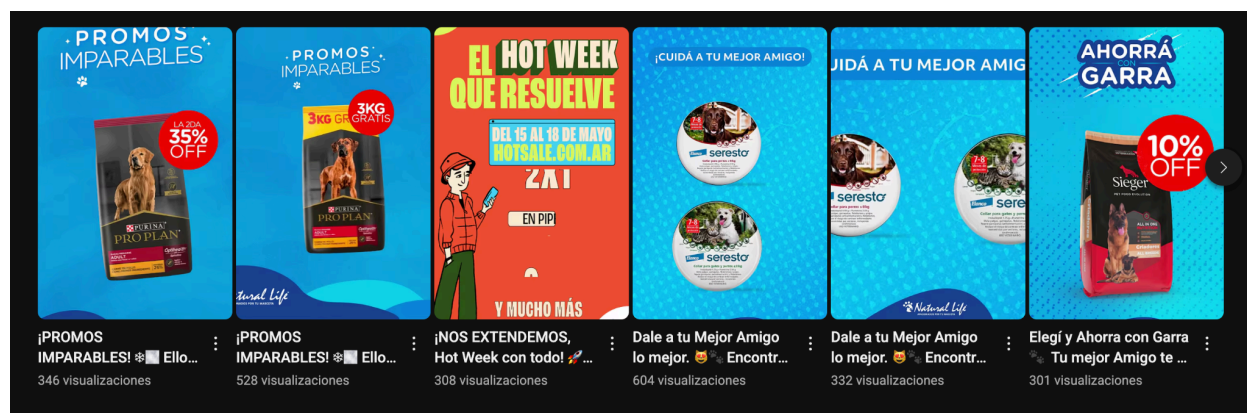
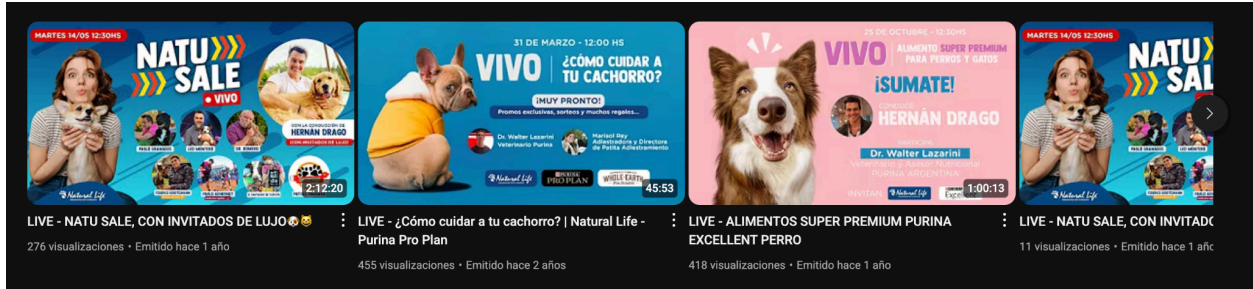


Figura N. 9: Recopilación de YouTube Shorts de Natural Life (2025)

Fuente: Canal de YouTube de @NaturalLifePet. Recuperado de <https://www.youtube.com/@NaturalLifePet>

A su vez, suelen comunicar o realizar eventos virtuales como LIVES acerca del cuidado de las mascotas o con colaboraciones con marcas específicas a modo de promocionar nuevos alimentos. Estos suelen realizarlos con frecuencias bajas, por ejemplo en el 2025 no han realizado ninguno aún, pero durante el 2024 hicieron más de 5 videos.



**Figura N. 10:** Recopilación de LIVES y eventos virtuales de Natural Life (2025)

Fuente: Canal de YouTube de @NaturalLifePet. Recuperado de

<https://www.youtube.com/@NaturalLifePet>

Natural Life mantiene una frecuencia comunicacional alta y sostenida en el tiempo, con más de 1.100 publicaciones en Instagram hasta agosto de 2025, lo que refleja un promedio de 2 o 3 publicaciones por semana. Sin embargo, a pesar de este volumen de publicaciones, la efectividad del engagement es baja (0,02%), lo que sugiere que la frecuencia no siempre está acompañada de interacciones profundas con la comunidad. En otras palabras, la marca comunica mucho, pero todavía tiene la oportunidad de trabajar en un mayor impacto cualitativo que transforme su constancia en vínculos más fuertes con sus seguidores.

### Identidad visual

El logotipo de Natural Life se caracteriza por ser sencillo y transmitir de manera directa los valores centrales de la marca: naturaleza, confianza y cercanía emocional con las mascotas. Esto lo hace a través de la organización de los elementos en el diseño. Por una parte, se encuentra la figura de un perro y gato mirándose uno al otro, los cuales están encerrados por una silueta de una huella de animal.

Nuevamente está presente el uso del color azul predominante le otorga una impronta institucional y profesional, asociada a la confianza y la seguridad.

En cuanto a la tipografía del isologo, se combinan dos tipografías, por un lado el nombre de la marca está escrito en una tipografía cursiva de estilo caligráfico, que enfatiza la naturalidad y un

carácter artesanal. En contraste, su slogan “Apasionados por tu mascota” utiliza una tipografía sans serif, que aporta claridad, profesionalismo y un tono más racional.



**Figura N. 11:** Isologo de Natural Life. Fuente:Natural Life (s.f) . s.t Recuperado de:  
[https://www.linkedin.com/company/natural\\_life/posts/?feedView=all](https://www.linkedin.com/company/natural_life/posts/?feedView=all)

La elección tipográfica refuerza el posicionamiento de Natural Life como un petshop apasionado por el cuidado integral y natural de las mascotas, con una identidad cercana pero también confiable y profesional.

### **Formatos y estilos**

Natural Life construye su identidad visual y comunicacional a partir de una estética cálida, cercana y coherente en todos sus canales digitales. Con respecto a su paleta de colores esta tiene predominio de celestes, azules suaves y acentos en color blanco o gris claro. Esto transmite calma y confianza. El tono gráfico se complementa con tipografías limpias y legibles, mayormente sans serif, que refuerzan modernidad y claridad. Los textos en creatividades digitales suelen ser breves, directos y cálidos, con un enfoque en lo emocional: frases como “¡Cuidá a tu mejor amigo!”.

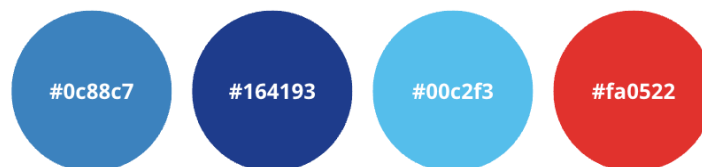


**Figura N. 12:** Recopilación de últimos posteos de agosto en la cuenta de Instagram de Natural Life (2025) .Fuente: Instagram de Natural Life

Recuperado de [https://www.instagram.com/natural\\_life\\_pet/](https://www.instagram.com/natural_life_pet/)

### Paleta de colores

El uso predominante del azul en la identidad visual de Natural Life no es casual, sino una decisión coherente con los valores que la marca busca transmitir. Desde la psicología del color, el azul se asocia directamente con la confianza, la calma, la responsabilidad y el cuidado, cualidades esenciales para una empresa que se dedica al bienestar de las mascotas. Este color genera una sensación de seguridad y estabilidad en los tutores, transmitiendo que la marca es un aliado confiable para la salud y la felicidad de sus animales.



**Figura N. 13:** Imagen de elaboración propia en base a la confrontación con canva.com

Fuente:Canva (2025). Recuperado de <https://www.canva.com/>

En términos institucionales, el azul es un color frecuentemente elegido por compañías que desean proyectar seriedad, profesionalismo y solidez. Refuerza la idea de que detrás del vínculo emocional con las mascotas existe un respaldo serio, seguro y comprometido con la calidad de los productos y servicios.

### **Lenguaje y tono verbal**

El lenguaje de Natural Life se caracteriza por un tono emocional y empático, que busca generar cercanía y destacar el vínculo afectivo entre las mascotas y sus tutores. Los mensajes transmiten amor y pertenencia, reforzando la idea de que las mascotas son parte de la familia. Frases como “Tu mascota es más que un amigo, es un miembro de la familia” reflejan esta orientación afectiva y cercana.

Al mismo tiempo, la comunicación es inclusiva y cotidiana, apelando a situaciones reales y experiencias compartidas por los tutores de mascotas en su vida diaria. El tono es amable, positivo y accesible, con ejemplos que incorporan roles familiares de manera cálida, como “Papá también es quien acaricia pancitas y llena platos de alimento”.

Finalmente, el estilo de la marca también se distingue por ser didáctico y afectuoso, combinando la entrega de información útil con una voz cercana y amigable. Esto se refleja especialmente en sus blogs y publicaciones educativas, donde el contenido se presenta en forma de consejos prácticos, siempre desde un enfoque de cuidado y bienestar.

## Capítulo 5

### Investigación: Introducción

En el próximo capítulo, se profundizará en los hallazgos derivados de nuestra investigación de campo. El análisis de estos datos constituirá un elemento fundamental que será utilizado para fundamentar la planificación de nuestra estrategia de comunicación.

### Investigación cualitativa

#### Hallazgos de las entrevistas en profundidad

- Considera que su perro es: “El más importante de la familia y el que tiene permitido gastar toda su plata y hasta la que no tiene.”
- “En el trabajo estoy pensando en cuándo termina para poder sacar a pasear a mi perro”
- “No ubicaba Natural Life. Igual siempre voy a pet shops: me gusta que haya alguien que esté bien informado y me pueda asesorar.”
- “Si el pet shop tiene veterinaria suma muchos puntos, sé que si le pasa algo a mi perro lo puedo llevar ahí.”
- “Mi pet shop favorito es Lo Que Mastica Tu Mascota: me queda cerca, tiene variedad y afuera tienen un comedero con comida para los perritos.”
- “Me gustaría que algún pet shop tenga una suscripción mensual para que me manden el alimento a casa; siempre me lo olvido y tengo que salir de casa a último momento.”
- “Cuando me lesioné, la única mi perra fue la única que estuvo literal todo el tiempo al lado mío, cuidándome.”
- “Compro mucho en Puppis, pero nunca voy al local siempre pido por Rappi.”
- “Mi perra rechaza mucho el alimento balanceado, lo único que acepta es Pro Plan, nada más.”
- “Voy a Puppis, porque tiene peluquería así mi perra ya puede conocer al peluquero de antes y no tiene tanto miedo.”
- “Cuando le festejo el cumpleaños a mi perra le compro snacks, juguetes y ropa, claro. Ahí también invito a mis amigos con mascotas para que estén en el cumple.”

- “Solo voy al local presencial, cuando le compro ropa a mi perra.”
- “Son cosas distintas. No me imagino teniendo un hijo ahora, pero sí me gusta tener conejos. Me llenan de amor sin que eso signifique la responsabilidad de criar un ser humano.”

## **Investigación cuantitativa**

### **Encuestas**

Para la investigación cuantitativa se utilizó el método de encuestas, diseñadas específicamente para el público objetivo previamente mencionado: personas que eligen tener perros o gatos en lugar de hijos y los tratan como tales.

Se planteó un total de 27 preguntas para posteriormente inducir el nivel socioeconómico, el comportamiento de compra y la percepción de Natural Life.

### **Principales datos**

- El 70,2% de las personas encuestadas considera a su mascota como un hijo.
- El 75% no reconoce el nombre Natural Life como un pet shop.
- El 62,3% de las personas encuestadas se enteran de los alimentos para las mascotas por recomendación de su veterinario.
- El 74,3% de los encuestados suele comprar alimento para sus mascotas en pet shops, desde su tienda física.
- El 52,5% de los encuestados compra Pro Plan mientras que el 43,2% compra Royal Canin.
- El pet shop con el que los encuestados están más familiarizados es Puppis, por un 74,8%.
- El 68% de los encuestados no conoce a Natural Life.
- El 71,9% de los encuestados afirman que lo que más valoran de Natural Life es la variedad de productos.

## Capítulo 6

### Estrategia de comunicación

**Tipo de campaña:** Campaña de posicionamiento de Natural Life como la cadena de pet shops premium más confiable y cercana.

#### Descripción del target

El target para esta campaña para Natural Life está conformado por jóvenes adultos y adultos (24 a 35 años), principalmente de nivel socioeconómico medio y medio-alto, residentes en entornos urbanos como CABA, con formación universitaria o terciaria. Son tutores de perros y gatos a quienes consideran parte de su familia, invierten emocional y económicamente en su bienestar y buscan productos de calidad, naturales y sostenibles.

#### Oportunidad de comunicación

El 75% de los tutores considera a sus mascotas “como un hijo”, lo que genera una fuerte demanda emocional y también un mayor gasto promedio en productos premium.

#### Duración de la campaña

La campaña durará 3 meses.

#### Localización de la campaña

La campaña se desarrolla en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires.

#### Buyer persona

Nombre: Amalia Rodríguez

Variables demográficas:

- Edad: de 26 años
- Género: Femenino
- Nivel socioeconómico: Medio Alto
- Residencia: Devoto, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Nivel Educativo: Universitario o terciario completo/en curso.
- Profesión: Psicóloga

Variables psicográficas:

- Hábitos: Actualmente trabaja como psicóloga, en un estudio compartido y le pregunta a sus pacientes si les molesta que su gato escuche, porque para ella, él es uno más.

Además, en su departamento tiene rincones pensados para sus animales: una cama junto al escritorio del gato y una alfombra especial en el living para que su perro descansa mientras ella atiende pacientes online.

Amalia es muy apasionada en su trabajo, sin embargo a veces hace demasiadas horas extras y después no tiene tiempo de sacar a pasear a sus mascotas.

- Personalidad: Se ríe fácil, pero también tiene un lado introspectivo. Le encanta analizar los gestos y conductas, incluso de sus mascotas.

Es relajada e indecisa, dueña de un perro y un gato suele resolver todos los conflictos que se pueden presentar entre estos como si se tratara de una madre con sus hijos.

Amalia también tiene un lado creativo, ya que suele inventar juegos caseros para entretener a sus mascotas y disfruta grabarlos para subirlos a sus historias de Instagram.

- Comportamiento de compra: Antes de probar algo nuevo, busca marcas con reputación sólida o recomendaciones de la comunidad *pet lover*. Aunque prioriza la calidad nutricional y la seguridad de los productos, también se deja llevar por lo emocional, es decir, si ve un juguete divertido que imagina a su gato disfrutando, lo compra aunque no lo planea.

## Capítulo 7

### Estrategia Creativa de la Campaña

#### Contexto y punto de partida

La fase de investigación reveló dos desafíos centrales para Natural Life. En primer lugar, el 60% de los encuestados no conocía la marca, lo que evidencia un bajo nivel de reconocimiento.

En segundo lugar, se identificó un problema significativo de confusión interpretativa asociada al nombre de la marca. Muchos participantes asociaban “Natural Life” a conceptos que no pertenecen al universo de pet shops, tales como reservas naturales, lugares de comida vegana o vegetal, dietéticas, tiendas de cosmética natural, perfumerías o comercios de jabones artesanales, entre otros.

Esta dispersión interpretativa explica por qué la marca no lograba instalarse de manera directa en la categoría, generando una barrera inicial para el conocimiento y la asociación correcta.

En este escenario, la comunicación tiene un doble desafío creativo:

1. Construir conocimiento de marca de forma clara, inequívoca y memorable.
2. Aclarar a qué categoría pertenece reforzando explícitamente que Natural Life es un pet shop integral y especializado, con un catálogo amplio de productos y servicios para diferentes tipos de mascotas.

Este diagnóstico se integra con el análisis del target, compuesto por tutores de mascotas que mantienen un vínculo afectivo singular con sus animales. Cada persona interpreta a su mascota como un ser único, con rasgos y comportamientos propios que definen su rutina, sus elecciones de compra y la forma en que se informan. Este insight emocional fue el punto de partida para el desarrollo conceptual de la campaña.

#### Insight y oportunidad creativa

El insight resume de forma precisa la perspectiva del target: Para cada persona, su mascota es única, especial e irrepetible.

Los tutores conocen aspectos de su compañero animal que nadie más percibe: hábitos, manías, formas de pedir atención, preferencias al comer o jugar, y pequeños rituales cotidianos que solo su dueño reconoce. Esta relación personal y emocional define la manera en que compran, el tiempo que dedican a informarse y sobretodo el tipo de productos que buscan.

A partir de este insight, la oportunidad creativa se vuelve evidente: si cada mascota es única, la marca debe mostrar que tiene opciones para todas esas singularidades, trayendo al frente de la campaña la variedad de productos. Esto es así, para cubrir la necesidad inmediata de hacer entender al público que Natural Life es un petshop y no otra cosa.

**Concepto creativo: Para todo tipo de mascotas, incluso la tuya.**

El concepto surge como respuesta directa a los problemas de reconocimiento de marca y a la necesidad de clarificar la oferta de Natural Life. Por lo tanto, el mensaje central busca transmitir de manera explícita que: Natural Life es un pet shop, con amplia variedad de productos, que atiende todas las necesidades posibles de cualquier tipo de mascota, y que entiende que cada mascota es única.

- El claim: “Para todo tipo de mascotas, incluso la tuya”:

Este claim cumple con dos funciones a la vez, una es que construye conocimiento y categoría, porque refiere de forma inmediata a la diversidad de productos que ofrece el pet shop. Por otra parte, genera conexión emocional, al hablarle directamente al tutor desde un lugar íntimo al decir “incluso la tuya”, para dar a entender acerca de esa mascota especial que solo ellos conocen.

Este concepto permite desarrollar una identidad creativa coherente y directamente relacionado a una estrategia la cual con urgencia requería de un mensaje claro acerca de la identidad de Natural Life. A su vez es un concepto versátil y aplicable a todos los puntos de contacto del sistema de medios (TV, radio, vía pública y contenido digital).

## **Idea creativa**

La idea se basa en representar las características únicas que cada persona reconoce en su mascota y vincularlas con la amplitud del catálogo de Natural Life. Entonces, para cada tipo de mascota hay un producto de Natural Life que está hecho para ellos.

Se propone una narrativa que muestre:

- Mascotas con personalidades marcadas: la que solo come de un plato azul, la que duerme en posiciones insólitas, la que “pide” snacks a las 22:15 todos los días, etc.
- Productos que responden a esas particularidades: snacks funcionales, alimentos específicos, accesorios adaptados, ropa, casas, juguetes, suplementos, higiene, entrenamiento y más.

La estrategia creativa de Natural Life se despliega a través de un ecosistema integral de piezas y acciones, todas coherentes bajo el mismo concepto: “Para todo tipo de mascotas, incluso la tuya”.

El sistema contempla un spot de televisión, un spot de radio, dos activaciones experienciales, una en vía pública y otra en co-branding con Mercado Libre. Además de gráficas para vía pública, contenidos para redes sociales y una amplificación estratégica a través de influencers.

## **Spot de TV**

La pieza retrata distintas escenas cotidianas de las mascotas donde se pone en evidencia sus tocs y rarezas, como por ejemplo, el perro que sólo come si es de un plato en específico, entre otros. Todos los ejemplos están directamente relacionados con un producto que podés encontrar en Natural Life.

Guión:

*Funciona para el que sólo toma agua, si es de esa fuente.*

*Para el que da más de tres vueltas antes de dormir*

*Funciona para boxers que se van al ring en el almuerzo*

*Funciona para un Shit Zu que hace ju jitsu  
Funcionamos para gatos que hacen parkour a las 3 AM.*

*Funciona para perros que se comportan como gatos,  
y para gatos que se comportan como perros.*

*Funciona para minis, gordos, de rulito, los lacios, los pelados, los elegantes, los sucios.  
Para todos esos seres únicos, raros, especiales que solo vos entendés.*

CIERRE

*Porque todas son únicas.  
Y en Natural Life hay para todo tipo de mascotas, incluso la tuya.*

### **Spot de Radio**

El spot radial hace hincapié en que todas las mascotas son distintas. Cada una con sus rarezas, su carácter y su manera única de hacerse entender. Pero hay algo que las une, algo que todos conocen por igual: ciertas palabras que hacen mover la cola, afinar el oído o arquear el lomo sin dudar. Palabras como “comida”, “premio”, “cama”, “cucha”, “paseo”, “juguete”. En el spot esas palabras suenan una y otra vez, activando sus reacciones naturales. No son palabras al azar: son los productos que encontramos en Natural Life. Porque aunque cada mascota sea diferente, todas entienden las mismas palabras. Y todas esas palabras están en Natural Life.

Guión:

*Advertencia: este anuncio, en presencia de mascotas,  
puede generar altas emociones, y movimientos de colita incontrolables.*

*paseo*

*comida*

*premio?*

*pollito*

*vamos?*

casita?  
correa  
juguete?  
pelota

CIERRE

*Palabras que funcionan para todo tipo de mascota, incluso la tuya.  
Por suerte, todas están en Natural Life, pet shop.*

### Amplificación con Influencers: “Las Palabras Favoritas”

**Natural Life**  
PET SHOP

# LAS PALABRAS FAVORITAS

*“Comida, pelota, pollito y tantas otras más”*

**INSIGHT**  
Sabemos que hay palabras predilectas que tiene cada mascota, esas que si las decís en voz alta, se alegran, reaccionan y emocionan. Palabras como: comida, correa, cucha, cama, paseo, siesta o premio, y a su vez todas esas palabras corresponden a objetos que podemos encontrar en Natural Life.

**IDEA**  
Lanzamos un challenge en redes donde los tutores pondrán a prueba las palabras favoritas de sus mascotas para ver cuál provoca la reacción más tierna, divertida o caótica.

*“POV: digo las palabras favoritas de mi mascota para ver qué hace”*

@hernanlirio @soyariilasachi @zoe\_....

**EJECUCIÓN**  
Los influencers iniciarán el challenge mostrando la reacción de sus perros o gatos, y luego revelarán que cada una de esas palabras es un producto que pueden conseguir en Natural Life. La prueba definitiva de que, sea cual sea la rareza, el capricho o la palabra mágica de tu mascota... Natural Life tiene todo para todo tipo de mascota.

### Piezas gráficas para vía pública

Las gráficas se desarrollan con estética limpia y foco absoluto en la singularidad de cada mascota. Se presentan retratos fotográficos con detalle de expresión, acompañados de frases breves que remiten a hábitos o manías reconocibles.



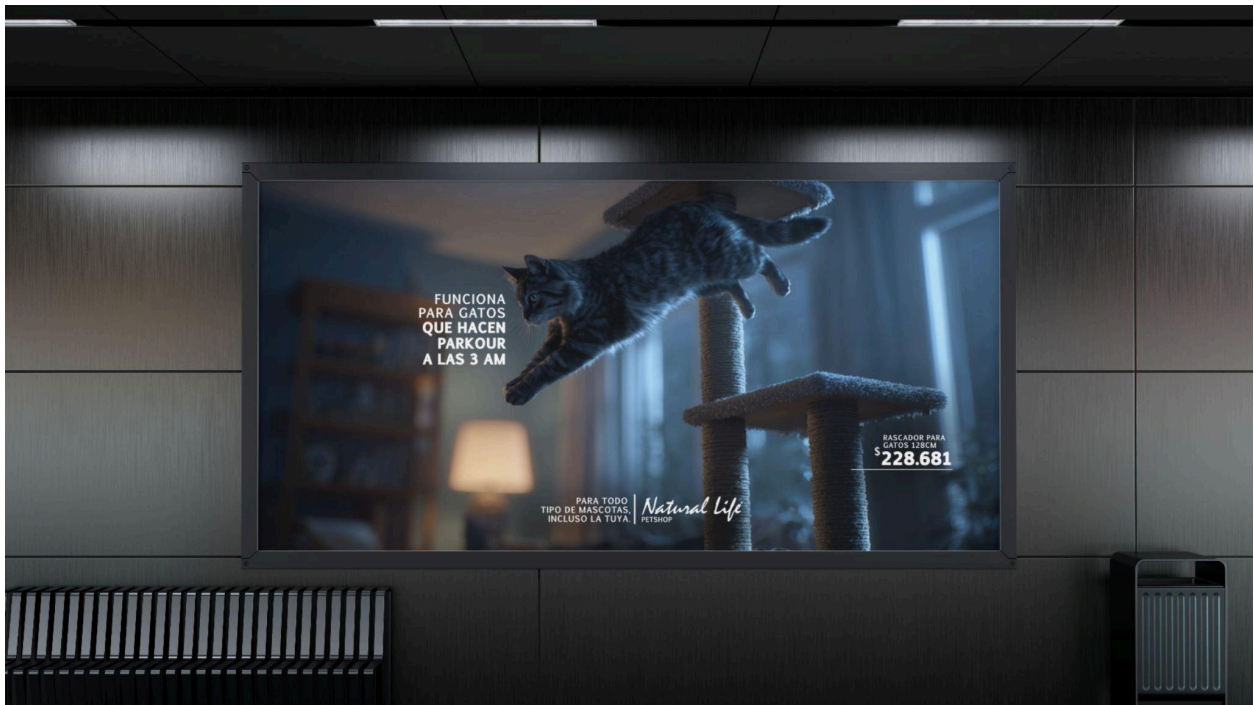


FUNCIONA  
PARA GATOS  
QUE HACEN  
PARKOUR  
A LAS 3 AM

RASCADOR PARA  
GATOS 128CM  
\$ **228.681**

PARA TODO  
TIPO DE MASCOTAS,  
INCLUSO LA TUYA.

*Natural Life*  
PETSHOP



FUNCIONA  
PARA GATOS  
QUE HACEN  
PARKOUR  
A LAS 3 AM

RASCADOR PARA  
GATOS 128CM  
\$ **228.681**

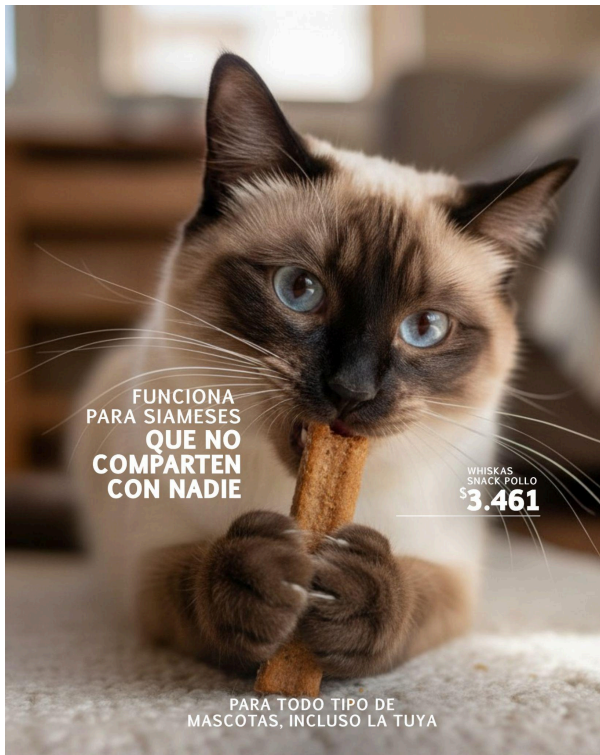
PARA TODO  
TIPO DE MASCOTAS,  
INCLUSO LA TUYA.

*Natural Life*  
PETSHOP



## Contenido digital

Se desarrollarán posts y piezas específicas para Instagram, orientados a reforzar el concepto creativo y promover la interacción comunitaria. Por otro lado se harán colaboraciones con influencers en TikTok mediante el challenge “Las Palabras Favoritas”, que busca generar contenido orgánico y altamente replicable. Y finalmente, un spot audiovisual adaptado para YouTube, pensado como pieza de alto impacto para consolidar reconocimiento y reforzar el mensaje central de la campaña.





### **Activaciones**

Las activaciones representan el componente experiencial de la campaña, buscando generar conversación social, participación y PR. Ambas acciones parten del mismo insight de singularidad pero lo trasladan a experiencias físicas.

## Activación 1: “El Juguete Universal” (Co-branding con Mercado Libre)

mercado libre x Natural Life PETSHP

# EL JUGUETE UNIVERSAL

PARA LOS QUE AMAN LA CAJA TANTO COMO EL JUGUETE

**INSIGHT**  
La caja es el juguete secreto que nadie compra, pero todas las mascotas aman.

**IDEA**  
Natural Life hará una colaboración con Mercado Libre para convertir sus cajas de envío en un segundo juguete. Porque cuando pedís algo para tu mascota, siempre pasa lo mismo: el juguete les encanta pero la caja también. Evidenciando que Natural Life entiende y conoce que cada mascota puede ser única pero hay un juguete universal que a todos les gusta.

**EJECUCIÓN**  
Todos los pedidos de Natural Life llegarán en cajas diseñadas para jugar: con texturas, zonas marcadas para morder, y mensajes divertidos que celebran esa obsesión universal por las cajas. Así, cada entrega será un doble premio: el juguete que compraste y la caja-juguete que lo acompaña.

**AMPLIFICACIÓN SOCIAL**  
La experiencia se amplifica con unboxing de la caja de los creadores y pet-influencers junto a sus mascotas. Hablando de las rarezas de su mascota pero que todo en Natural Life funciona para ella.

mercado libre x Natural Life PETSHP

# EL JUGUETE UNIVERSAL

AMPLIFICACIÓN CON PET-INFLUENCERS

**AMPLIFICACIÓN CON INFLUENCERS**  
La experiencia se potencia con pet-influencers, protagonizando el primer unboxing hecho por mascotas.

**MECÁNICA**  
Seleccionamos influencers reconocidos por el vínculo con sus mascotas y colaboramos con ellos para mostrar que, aunque cada mascota es única, en Natural Life hay algo pensado para todos.

@losamigosdeagus  
@aninjen  
@clariamado  
@candemolfese

“El primer unboxing hecho por mascotas”

## Activación 2: “The Sniff Billboard”



**THE Sniff BILLBOARD**  
UN AROMA QUE FUNCIONA EN TODO TIPO DE MASCOTAS

**FUNCIONA PARA NARICES ENTRENADAS**  
PARA TODO TIPO DE MASCOTA, INCLUSO LA TUYA.  
*Natural Life*

**INSIGHT**  
Cada mascota es única y su relación con la comida también, suelen tener su propio manual de gustos, caprichos y horarios.

**IDEA**  
Para demostrar que en Natural Life tenemos opciones de alimento para todo tipo de mascotas, creamos *The Sniff Billboard*: una vía pública olfativa que reúne todas sus manías a la hora de comer. Sea cual sea el gusto de tu mascota, Natural Life funciona para todos.

**EJECUCIÓN**  
Seleccionamos sextuples estratégicamente ubicados a pocos metros de los locales de Natural Life. A su vez, instalamos un sistema aromático que libera, de manera segura y controlada, el olor auténtico del alimento.

**AMPLIFICACIÓN**  
A modo de contenido social, colocaremos cámaras escondidas para tener tomas en primer plano de las mascotas acercarse a oler los carteles. Generando un recap de la experiencia junto a grabaciones de un filmmaker.

### Resolución de la problemática

Finalmente la creatividad responde directamente a las problemáticas detectadas en la investigación:

1. Bajo reconocimiento de marca: El concepto y la ejecución repiten explícitamente el nombre Natural Life y se asocia constantemente a la categoría “pet shop”, reforzando el posicionamiento y eliminando el desconocimiento.
2. Confusión respecto al nombre: Al mostrar la variedad de productos, desde alimentos hasta accesorios, higiene, juguetes y servicios, la campaña aclara de manera inmediata qué es Natural Life y qué ofrece.

## Capítulo 8

### Planificación de medios

#### Objetivo de marketing

Alcanzar un 70% de reconocimiento del pet shop Natural Life en nuestro público objetivo en un plazo de 6 meses.

#### Objetivo de comunicación

Dar a conocer la marca Natural Life como la cadena de pet shops con mayor variedad de productos para todo tipo de mascotas en el 70% del target, en un plazo de 3 meses.

#### Target

#### Variables Generales

##### Variables duras

- Edad: de 24 a 35 años
- Género: Indiferente
- Nivel socioeconómico: Medio Alto y Alto (C2 Y ABC1)
- Residencia: Principalmente zonas urbanas de CABA.
- Nivel Educativo: Universitario o terciario completo/en curso.

##### Variables blandas

- Hábitos: Prefieren las rutinas flexibles, trabajan o buscan un trabajo que sea homeoffice o híbrido. Son personas creativas, e inquietas todo el tiempo están haciendo algún tipo de cambio en sus departamentos, desde pintar las paredes de otro color hasta comprar distintos tipos artículos para decorar su hogar.
- Personalidad: Son personas de vanguardia, sociables, empáticos, afectivos, conscientes e independientes. Disfrutan tanto de los planes tranquilos como de compartir actividades con amigos o su comunidad pet lover. Buscan equilibrio, autenticidad y coherencia entre

lo que piensan, sienten y consumen. El domingo es su día favorito de la semana ya que pueden sacar a pasear a sus mascotas con tranquilidad y disfrutar de su compañía.

- Consumo de medios: Entre sus redes preferidas se encuentran Instagram y Tik Tok donde consumen principalmente contenidos de humor, les atraen especialmente los memes de mascotas con audios virales y los challenges que invitan a jugar con sus perros o gatos, repitiendo sus palabras favoritas o recreando situaciones cotidianas que refuerzan el vínculo afectivo.

Sus principales momentos de consumo son: durante el desayuno o pausas laborales, a la noche antes de dormir donde suelen tener un consumo mucho más emocional viendo historias de adopción y por último los fines de semana tienen mayor interacción con influencers mascotas.

- Comportamiento de compra: Se informan bastante antes de realizar una compra, principalmente cuando se trata de nutrición y medicamentos. Rechazan el maltrato animal y prefieren marcas éticas.

Además, también valoran la conveniencia por lo que suelen acceder a estos productos desde distintos e-commerce.

### **Variables específicas**

#### **Variables duras**

- Frecuencia de compra: Realizan compras 1 a 2 veces al mes, alternando entre alimento, snacks, juguetes, accesorios o artículos de higiene.
  - Ticket promedio mensual: Entre \$25.000 y \$60.000, dependiendo del tamaño y tipo de mascota. En casos de alimentos premium orgánicos o productos importados, puede superar los \$80.000.
  - Canales de compra: Suelen apostar por los e-commerce de pet shops como Puppis o apps como Mercado Libre. También compran en tiendas físicas de confianza o veterinarias, si es que estas se encuentran cerca de sus hogares.
- Además, valoran programas de suscripción o membresía para entrega periódica de alimentos.

## **Variables blandas**

- Hábitos: Suelen organizar su rutina a partir de su mascota y no al revés, por lo que el vínculo con esta es muy fuerte, al ser percibido como un hijo. Comparten momentos de ocio, rutinas y hasta celebraciones de cumpleaños.

En general, se levantan temprano, desayunan con su mascota, comparten tiempo antes del trabajo. Muchos pasean a sus perros a la mañana o al final del día; los dueños de gatos suelen aprovechar ese momento para limpiar la caja, cepillarlos o simplemente jugar.

- Personalidad: Su mascota es su prioridad, por lo que invierten en ellos, principalmente en alimento pero también en juguetes, camas y hasta indumentaria. No lo sienten como un gasto sino como inversión en bienestar y felicidad compartida.
- Redes: Las redes sociales que más utilizan en su día a día son Instagram, X, Tik Tok y YouTube; además de apps diarias como WhatsApp y Mercado Pago. El contenido que consumen usualmente son videos, memes y educativos sobre mascotas como lo es la dieta BARF. Además, su Instagram está lleno de historias con sus mascotas y probablemente tengan una historia destacada dedicada únicamente a ellos.

## **One Day**

Se describe un día típico, la rutina diaria, en la vida del público objetivo de Natural Life: jóvenes adultos de entre 24 y 35 años, residentes de CABA y Provincia de Buenos Aires, con estudios terciarios o universitarios, nivel socioeconómico medio alto y alto, y con al menos una mascota a la que consideran parte esencial de su familia.

La jornada comienza con el celular en la mano, entre las 06:30 a 08:00 de la mañana. Apenas despierta, revisa las notificaciones en WhatsApp e Instagram, chequea mensajes pendientes y actualiza el clima o el tránsito.

Mientras prepara el desayuno, muchas veces con su mascota cerca, consume contenidos breves en TikTok o Reels: videos de humor, noticias ligeras y clips de lifestyle. Podría a su vez prender la televisión para ver las noticias.

Entre las 08:00 a 10:00 de la mañana se emprende el camino al trabajo o estudio. Durante el traslado (en transporte público, auto o caminata), la persona escucha radio FM o podcast/streaming en Spotify, LUZU TV, Olga o La Casa. Busca entretenimiento y compañía: conversaciones distendidas, actualidad y humor. Este momento representa una ventana clave para la exposición auditiva, a través de menciones, PNT o integraciones de marca en programas de streaming, reforzando la cercanía y recordación. En paralelo, revisa su correo y titulares rápidos en portales de noticias o Twitter/X.

A su vez, transita por avenidas, estaciones de subte, colectivos y zonas comerciales, donde se encuentra con cartelería, pantallas LED, paradas de transporte y marquesinas.

Estos medios Out of Home (OOH) refuerzan el reconocimiento visual de la marca, especialmente cuando están ubicados en zonas donde existen sucursales de Natural Life (Palermo, Caballito, Recoleta, Villa Crespo, Núñez).

De 10:00 a 13:00 del mediodía inicia la jornada laboral o de estudio. Donde el usuario alterna tareas con breves pausas en redes sociales o WhatsApp Web. Durante esta franja, los impactos de medios deben ser discretos pero recurrentes: anuncios display, newsletters o contenidos patrocinados en Instagram. Es también el momento en que busca resolver necesidades prácticas. Puede realizar búsquedas en Google sobre alimentación o salud de su mascota (“mejor alimento natural para perros”, “baño para gatos en Palermo”), lo que hace que los anuncios SEM y Shopping Ads sean especialmente efectivos.

En el período de pausa del mediodía entre la 13:00 a 15:00 de la tarde almuerza sólo o con compañeros. Es común que escuche nuevamente streamings o clips en YouTube durante esta pausa, o revise redes mientras come. La atención está más relajada y receptiva a contenidos aspiracionales o de entretenimiento. Este es un momento propicio para awareness audiovisual: videos, fragmentos de entrevistas o menciones en canales de streaming. También es un espacio de conversación digital: comparte fotos o historias con su mascota, consume contenido emocional y comenta publicaciones de cuentas de bienestar animal.

Entre las 15:00 a 18:30 hs empieza la segunda mitad del día, donde retoma sus actividades laborales. Escucha música o podcasts de fondo, y hacia la tarde revisa promociones o descuentos online. En este tramo, el consumo de medios se equilibra entre uso funcional y evasión. Es habitual que el público navegue e-commerce o redes en paralelo al trabajo, por lo que los anuncios de remarketing y campañas de conversión (performance) son más eficaces.

Hacia las 18:00, revisa historias y Reels en Instagram mientras organiza su agenda o coordina planes. Aquí la marca puede aparecer con contenidos de lifestyle y bienestar, integrándose de manera natural a la rutina diaria.

Entre las 18:30 hs a 21:00 hs la vuelta a casa está marcada por el reencuentro con la mascota. Muchos salen a pasear al perro o dedican tiempo al juego o entrenamiento. Durante este momento, el target suele compartir contenido propio: fotos, videos, historias con su mascota, y seguir cuentas vinculadas al bienestar animal. El UGC (User Generated Content) tiene un papel esencial en esta etapa: la exposición de la marca a través de contenido generado por usuarios (hashtags, challenges, stickers o concursos) se vuelve más orgánica y emocional.

Además, mientras cocina o cena, puede tener de fondo YouTube, Twitch o canales de streaming (LUZU, Olga, La Casa), donde los formatos de integración o menciones de marca mantienen vigencia y atención auditiva prolongada.

Entre las 21:00 hs a 23:30 hs de la noche está el consumo audiovisual en tiempo libre. Durante la noche, el usuario se relaja con plataformas de streaming (Netflix, HBO Max, Disney+, Star+), videos en YouTube o con programas populares en el prime time de la televisión como Masterchef Celebrity o Los Ocho Escalones, Pasapalabra o más tardes como Otro Día Perdido. Este es el momento de mayor concentración y disposición emocional, ideal para piezas audiovisuales más narrativas: spots de 15 a 30 segundos, historias testimoniales o mensajes institucionales de marca.

Paralelamente, continúa interactuando con su celular: comenta, comparte, guarda publicaciones y responde mensajes. Aquí confluyen múltiples medios (segunda pantalla): televisión/streaming, redes y mensajería instantánea. Las estrategias de crossmedia son especialmente efectivas: por ejemplo, ver una mención de Natural Life en un programa de LUZU y luego encontrar un Reel complementario en Instagram.

Para el cierre del día entre las 23:30 a 00:00 antes de dormir, revisa nuevamente su celular: mensajes finales, redes sociales y videos cortos. Los contenidos que prevalecen son íntimos, empáticos y livianos. Una pieza emocional de la marca, una historia real, un mensaje de cuidado o un recordatorio de bienestar, puede dejar una última impresión positiva antes de finalizar el día.

### **Target Cuantificado**

El número real que abarca el target fue calculado según los siguientes datos del censo 2022:

- Edad: 24 años a 35 años
- Sexo: Indiferente (Femenino y Maculino)
- NSE → C2 (18%) y ABC1 (6%)
- Ubicación geográfica o zona de residencia: CABA y Provincia de Buenos Aires

La población total de mujeres y hombres en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de entre 24 a 35 años de edad de acuerdo al censo 2022 es de 580.301 personas. La población total de mujeres y hombres en la Provincia de Buenos Aires de entre 24 a 35 años de edad es de 3.135.154 personas. Si sumamos los totales de ambos sectores geográficos, CABA y Provincia de Buenos Aires el nuevo total es de 3.715.455 personas de entre 24 a 35 años. Como segunda etapa del cálculo debemos tener el resultado de personas según el nivel socioeconómico (NSE) que identifica al target de la campaña, el cuál es de nivel medio alto y alto (C2 Y ABC1), ya que dentro de la marca se ofrecen productos premium para mascotas. Teniendo en cuenta el NSE del mes de julio del 2025, hay un 18% de personas dentro del nivel medio (C2) y 6% que conforman el nivel alto (ABC1). Por lo que teniendo en cuenta que ese 24% el nuevo total es

igual a 891.709 personas. Finalmente, se retomará el dato del informe de Kantar (2024) que revela que 8 de cada 10 personas, es decir el 80 %, tienen al menos una mascota en su hogar, por lo que el nuevo total será ese 80% de habitantes de las 891.709 personas. El target final y cuantificado se conforma entonces por un total de 713.367 personas de 24 a 35 años residentes de CABA y Provincia de Buenos Aires que tienen al menos una mascota en sus casas.

### **Oportunidad**

En Argentina y, con mayor intensidad, en grandes centros urbanos (CABA y GBA) se registra una marcada reducción de la natalidad y una creciente humanización de las mascotas, que han pasado a formar parte central del núcleo afectivo familiar. Este fenómeno genera una oportunidad estructural para la industria pet, elevando la demanda por productos y servicios de calidad y por experiencias de consumo más emocionales y confiables.

Un dato relevante para el posicionamiento: el 75% de los tutores considera a su mascota “como un hijo”, y en la muestra investigada el 68% de los encuestados no conocía Natural Life, brecha de awareness significativa que la campaña debe resolver.

En cuanto al mercado de pet shops y productos para mascotas concierne, este presenta crecimiento sostenido, con segmentación por canales, retail, e-commerce y marketplaces, y por nivel de producto, económico y premium. Existen actores con fuerte presencia física y otros nativos digitales que compiten por conveniencia y rapidez, ej. MisPichos, Puppis. Estas dinámicas condicionan la estrategia de medios: es imprescindible combinar alcance masivo con tácticas de performance y presencia en canales donde se toma la decisión de compra.

### **Objetivo de medios**

El objetivo de medios que se propone es: alcanzar el 70% del público objetivo (adultos jóvenes de 24 a 35 años, NSE medio alto y alto, residentes de CABA y GBA) con una frecuencia promedio de tres impactos por persona, generando un total de 210 PBR durante un período de tres meses.

El objetivo principal de esta campaña es de cobertura, ya que en este caso se propone a Natural Life buscar incrementar el reconocimiento de marca (awareness) en un contexto donde su nivel de conocimiento espontáneo es todavía bajo, frente al conocimiento detectado en la investigación (60 % del target no identifica a Natural Life).

Al tratarse de una campaña orientada a cobertura, la frecuencia promedio deberá mantenerse moderada, evitando sobreexposición en una misma audiencia y priorizando el alcance incremental. Por lo que, se establece un objetivo de 3 exposiciones promedio por persona dentro del target, lo cual se considera suficiente para lograr recordación básica y primera asociación de marca (fase de awareness) sin comprometer la eficiencia presupuestaria.

Con una cobertura del 70% y una frecuencia promedio de 3, y dado que 1 punto de rating representa 100 personas del público objetivo, el total es de 210 PBR.

En términos absolutos, alcanzar el 70% implica llegar a aproximadamente 499.356 individuos al menos una vez durante el período de campaña. Este nivel de cobertura garantiza una llegada masiva y transversal dentro del segmento priorizado, condición necesaria para aumentar el reconocimiento de marca.

### **Sistemas de medios**

La estructura general del sistema de medios para Natural Life se diseña bajo un enfoque omnicanal con el fin de asegurar coherencia narrativa, cobertura eficiente y continuidad de contacto en todos los puntos de interacción con el consumidor.

### **Medios Pagos**

Comprende todos los espacios contratados con el objetivo de alcanzar rápidamente altos niveles de cobertura y frecuencia controlada. Su función principal es amplificar el mensaje, asegurar visibilidad masiva y generar la primera capa de recordación. Los medios seleccionados son:

- **Televisión:** utilizada en franjas de alta audiencia dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y canales de cable con perfiles jóvenes y familiares. Su rol será construir notoriedad emocional. La TV aporta alcance rápido y contribuye a cumplir el

objetivo de cobertura del 70 % del target, generando una porción sustancial de los PBR totales de la campaña.

- Radio: Se utilizará ya que se considera un medio de refuerzo que otorgará presencia diaria y cercanía donde se presentará el spot de radio conocido como: “Las Palabras Favoritas”.
- Medios Digitales (Instagram, Tik Tok, YouTube y Google Ads): Representan el eje central del sistema de medios, ya que el target es un intensivo consumidor de contenidos digitales.
- Campaña con influencers: se realizará contenido en redes sociales para generar conversación y aumentar el conocimiento de la marca a través de las comunidades de influencers que son pet-lovers. En particular participarán de dos acciones específicas dentro de la campaña: “Las palabras favoritas” y “El juguete universal”.
- Instagram, Youtube y TikTok: canales prioritarios para awareness y engagement. Se implementarán campañas de video corto (Reels, Stories e In-Feed) y challenges participativos con foco emocional y naturalidad visual.
- OOH (Out of Home): soportes urbanos en circuitos estratégicos (Palermo, Caballito, Recoleta, Villa Crespo, Núñez) donde existen sucursales de la marca. Su función será reforzar el recuerdo de marca en contextos cotidianos y dirigir tráfico hacia tiendas físicas. Se priorizarán formatos de alta visibilidad como cartelera LED, refugios, vallas en avenidas principales y mobiliario urbano.

### **Medios Propios**

Incluyen todos los canales controlados directamente por la marca, su papel en el sistema de medios es profundizar la relación iniciada en los medios pagos, ofreciendo información, servicio y valor agregado.

- Sitio web y e-commerce: Colocaremos los mensajes claves de la campaña decorando al landing page con banners propios de las creatividades.

- Redes sociales oficiales (Instagram, TikTok, YouTube): Se realizarán posteos con pauta de los anuncios de la campaña, agregando también contenido orgánico para impulsar la comunidad.

### **Medios Ganados**

Este bloque comprende la exposición obtenida de manera orgánica gracias a la participación de terceros en este caso influencers. Su función en el sistema de medios es legitimar el mensaje, generar conversación y reforzar la confianza en la marca desde la voz de otros.

- Líderes de opinión, influencers y microinfluencers pet lovers: se seleccionarán perfiles locales con comunidades activas y auténticas, capaces de transmitir experiencias reales de consumo. Su contenido potenciará la cercanía y humanización de la marca generando campañas específicas con ellos como lo serán las amplificaciones de “El juguete universal” y el challenge de “Las palabras favoritas”. Importante aclarar que se trabajará tanto con tutores influencers como con cuentas de *pet-influencers*. El medio ganado provendrá principalmente del ruido orgánico que generen los influencers al interactuar y amplificar los contenidos.

### **Estrategia de medios**

La estrategia de medios de la campaña se define en función del objetivo de alcanzar al 80 % del público objetivo (adultos jóvenes de entre 24 y 35 años, de nivel socioeconómico medio alto y alto, residentes de CABA y GBA) con una frecuencia promedio de tres impactos por persona, generando así un total de 240 PBR en un período de tres meses. Esta planificación responde al principio clásico de la teoría de los tres impactos, asegurando que cada individuo del público objetivo (713.367 personas de CABA y GBA) reciba al menos tres exposiciones significativas al mensaje publicitario durante un período de tres meses. El plan combina medios de amplia cobertura (TV, radio, OOH, streaming) con medios digitales y de performance, generando un total de 240 PBR. De este modo, la primera exposición busca captar la atención, la segunda consolidar el reconocimiento y la tercera estimular la consideración y acción de compra (en el caso ideal), alcanzando un cambio perceptual y conductual efectivo en el consumidor.

Por otra parte, debido a que la campaña es de conocimiento se hará la implementación de la técnica de Recency en las planillas de medios de Natural Life permitirá mantener una presencia sostenida, relevante y eficiente durante los tres meses de campaña. Cada exposición publicitaria tiene un potencial incremental de influencia en el momento en que el consumidor se encuentra “receptivo” o “cercano a la acción”, lo que significa que la oportunidad real de influir ocurre de manera dispersa y cotidiana, no necesariamente durante períodos de alta frecuencia.

### Temporalidad del sistema de medios

La estrategia de medios se diseña bajo esta lógica de exposición progresiva, articulando distintos canales para asegurar tres contactos significativos con cada individuo del target dentro del período de tres meses.

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Alta inversión en medios masivos (TV, radio, streaming y vía pública). A su vez, un comienzo de la campaña en redes en las últimas dos semanas.	Consolidación digital → (Instagram, TikTok, YouTube) con contenido orgánico y de influencers. Con acompañamiento de medios masivos en semanas separadas.	Se intensificarán los anuncios en digital, tv y vía pública.
<b>Objetivo:</b> Ser el primer impacto con la máxima cobertura.	<b>Objetivo:</b> Fortalecer la recordación y consolidar la presencia digital de la marca.	<b>Objetivo:</b> Cerrar el ciclo de exposición con alta intensidad en formatos visuales.

## Flow de medios

LÍNEA DE TIEMPO												
MEDIOS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DIGITAL												
TV												
RADIO												
VÍA PÚBLICA												
BTL												

## Presupuesto

El presupuesto total estimado para la campaña “Para todo tipo de mascotas, incluso la tuya” de Natural Life, correspondiente a los meses de septiembre, noviembre y diciembre de 2026, asciende a \$793.469.215 pesos argentinos. Este monto contempla exclusivamente la inversión en medios, costos de producción, IVA y comisión de agencia. Este se distribuirá de manera estratégica a lo largo de los tres meses de duración de la campaña, siguiendo la lógica de exposición progresiva y recency detallada en los apartados anteriores.

## Distribución del presupuesto

El primer mes de septiembre constituye la etapa de mayor inversión, con un total de \$341.407.100, dado que se trata del momento clave para instalar el concepto, maximizar la cobertura inicial y generar un primer impacto masivo.

Durante este período se prioriza la presencia en TV de aire y cable, radio, vía pública y las primeras apariciones digitales hacia las últimas semanas del mes. El objetivo es construir reconocimiento marcario y corregir la confusión de categoría detectada en la investigación.

En el segundo mes de octubre, la inversión se mantiene elevada, aunque ligeramente inferior, alcanzando \$296.900.316. En esta etapa se busca reforzar la recordación y consolidar la frecuencia mediante digital y acciones experienciales.

Finalmente, el tercer mes de noviembre presenta la menor inversión, respondiendo a la necesidad de reducir la presión publicitaria sin perder continuidad. Este último mes funciona como cierre del ciclo de impactos, priorizando performance, acciones tácticas y presencia selectiva en medios tradicionales y digitales.

El total asignado se distribuye de acuerdo con las necesidades de cobertura, alcance y frecuencia definidas en la estrategia de medios. La inversión se segmenta de la siguiente manera:

- Vía pública: 7,37 %
- Subte: 0,27 %
- TV de aire: 51,2 %
- TV de cable: 7,41 %
- Radio: 10,82 %
- Internet: 2,39 %
- BTL: 2,94 %
- IVA: 9,36 %
- Comisión de agencia: 8,33 %

Esta distribución prioriza los medios de alta cobertura, indispensables para alcanzar el objetivo del 80 % del target con una frecuencia efectiva de tres impactos, manteniendo simultáneamente presencia digital y territorial para reforzar la consideración y la acción.

### **Costo total**

Al monto inicial destinado a inversión en medios se le agrega un 20% correspondiente a los costos de producción de las piezas audiovisuales, gráficas y digitales. Este incremento incluye la realización del spot de TV, el spot de radio, la producción fotográfica, la campaña digital y las

adaptaciones para vía pública. Por lo que el valor final asciende a \$952.163.057,73 pesos argentinos.

## Bibliografía

### Capítulo 1: Contexto

- Rey (2025) As more Argentines go childless, pampered dogs become part of the family. Recuperado de <https://apnews.com/article/argentina-dogs-children-buenos-aires-milei-c1fb28f904ee06d1d8752aee6116ff17>
- Noticias Ambientales (2025) El 75% de los argentinos considera a su mascota como un hijo. Recuperado de <https://noticiasambientales.com/animales/el-75-de-los-argentinos-considera-a-su-mascota-como-un-hijo>
- Smith (2025) Buenos Aires' Growing Trend of Pampered Dogs as Birthrates Decline. Recuperado de <https://alwayspets.com/s/buenos-aires-growing-canine-culture>
- Natural Life (2025) Recuperado de <https://www.natural-life.com.ar>
- Chávez (2025) Caída de la natalidad y el fenómeno de los “perrihijos”: los cambios ya se sienten en las familias. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/07/19/caida-de-la-natalidad-y-el-fenomeno-de-los-perrihijos-los-cambios-ya-se-sienten-en-las-familias>
- Chávez (2025) La tasa de natalidad cayó 40% en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/05/15/la-tasa-de-natalidad-cayo-40-en-argentina-y-los-hogares-sin-hijos-ya-son-mayoria>
- Sturla (2024). Una tendencia que crece en CABA: los porteños prefieren tener mascotas a tener hijos. Recuperado de <https://tn.com.ar/sociedad/2024/09/28/en-la-ciudad-hay-el-doble-de-mascotas-que-de-chicos-el-impacto-a-largo-plazo-y-los-motivos-que-preocupan>
- Román (2025). La Argentina con menos hijos, un tema ausente en la agenda de la política. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/la-argentina-con-menos-hijos-un-tema-ausente-en-la-agenda-de-la-politica-nid09072025>

- Tortosa (2017). Caracterización de la Tenencia de Animales de Compañía en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/312504196\\_Caracterizacion\\_de\\_la\\_Tenencia\\_de\\_Animales\\_de\\_Compania\\_en\\_la\\_Ciudad\\_de\\_Buenos\\_Aires\\_Argentina](https://www.researchgate.net/publication/312504196_Caracterizacion_de_la_Tenencia_de_Animales_de_Compania_en_la_Ciudad_de_Buenos_Aires_Argentina)
- Economis (2025). Para el 75% de los argentinos su perro o gato es como un hijo. Recuperado de <https://economis.com.ar/para-el-75-de-los-argentinos-su-perro-o-gato-es-como-un-hijo>
- Barragán (2025). La era de los ‘perrhijos’: cuando las mascotas se convierten en familia. Recuperado de <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2025-06-29/la-era-de-los-perrhijos-cuando-las-mascotas-se-convierten-familia.html>
- Santana (2024). Nuevas "maternidades": el fenómeno de los perrhijos y gathijos. Recuperado de <https://www.parati.com.ar/lifestyle/perrhijos-y-gathijos-el-fenomeno-de-las-familias-actuales>
- González (2025). Baja natalidad como síntoma de precariedad y la necesidad de un sistema de cuidados. Recuperado de <https://enfantterrible.com.ar/politica/baja-natalidad-precariedad-cuidados-economia-feminista>
- Aiépa (2025). Derrumbe de la natalidad en Argentina: impacto en la educación y el desafío de las aulas vacías. Recuperado de <https://www.aiepa.org.ar/post/derrumbe-de-la-natalidad-en-argentina-impacto-en-la-educacion-y-el-desafio-de-las-aulas-vacias>
- Dillon (2023). Cayó 32% la natalidad: ¿una “oportunidad demográfica” para el sistema educativo? Recuperado de <https://www.infobae.com/educacion/2023/11/12/cayo-32-la-natalidad-una-oportunidad-demografica-para-el-sistema-educativo>

→ Valls (2025). "No voy a tener hijos pero sí mascotas": las razones ocultas por las que cada vez más personas toman esta decisión. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/salud/mente/la-alternativa-a-tener-hijos-solucion-polemica-o-necesidad-nid20012025/>

## Capítulo 2: El anunciante

→ Totalmedios (2025). Las mascotas y los argentinos: el 80% tiene al menos un animal en su casa. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/59177/las-mascotas-y-los-argentinos-el-80-tiene-al-menos-un-animal-en-su-casa>

→ Sonatti (2017). "Somos el mejor aliado comercial para el veterinario". Recuperado de <https://www.minegocioveterinario.com/tag/alfredo-paz/#:~:text=La%20afirmaci%C3%B3n%20es%20esgrimida%20por,Este%20a%C3%B1o%20lanz%C3%B3%20su%20franquicia>

→ NIQ (2025). Man's best friend: global pet ownership and feeding trends. Recuperado de <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2016/mans-best-friend-global-pet-ownership-and-feeding-trends>.

## Capítulo 3: El mercado

→ Pet Food (2024). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina. Recuperado de <https://allpetfood.net/entrada/cifras-y-tendencias-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-54870>

→ Miguens (2025). Marketing premium: el mercado de las mascotas se dispara de la mano de los vínculos cada vez más "humanizados". Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/marketing-premium-el-mercado-de-las-mascotas-se-dispara-de-la-mano-de-los-vinculos-cada-vez-mas-nid08022025>

→ Mordor Intelligence (2025). Mercado argentino de alimentos para mascotas ANÁLISIS DE TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN: TENDENCIAS DE CRECIMIENTO Y PRONÓSTICAS HASTA 2030.

- Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/argentina-pet-food-market>
- Della Vecchia (2024). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/negocios/cifras-tendencias-mercado-alimentos-mascotas-argentina-n51845>
- Wall (2018). 12 top companies in Latin American pet food industry. Recuperado de <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15465258/12-top-companies-in-latin-american-pet-food-industry>
- Fortune Business Insights (2025). Pet Clothing Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Coats & Jackets, Sweaters & Hoodies, Shirts & Tops, and Others), Pet Type (Dogs, Cats, and Others), and Regional Forecast, 2024-2032. Recuperado de <https://www.fortunebusinessinsights.com/pet-clothing-market-104419>
- Garbers (2025). Mascotas 2024: Tendencias clave en Mercado Libre. Recuperado de <https://smartselling.com.ar/mercado-pet-friendly-argentina-tendencias-mercadolibre>
- Osornio (2025). adidas Originals lanza una colección exclusiva para mascotas. Recuperado de <https://www.gq.com.mx/articulo/adidas-originals-pets-collection-2025-caracteristicas-precio-disponibilidad>

#### **Capítulo 4: Comunicación**

- Hypeauditor (2025). Desempeño en Instagram de Pet Shop - Natural Life (@natural\_life\_pet): ingresos mensuales y patrimonio neto. Recuperado de [https://hypeauditor.com/es/instagram/natural\\_life\\_pet/?from=suggester](https://hypeauditor.com/es/instagram/natural_life_pet/?from=suggester)
- Natural Life (2025) Hot Sale. Recuperado de <https://www.hotsale.com.ar/natural-life>

## **Capítulo 5: Investigación**

- Elaboración propia (2025). Entrevista en profundidad a 7 personas de un rango etario de 25 a 30 años que tienen una relación estrecha con sus mascotas y compran en pet shops.
- Elaboración propia (2025). Encuesta en base a 383 respuestas. Formulario en línea. Recuperado de <https://forms.gle/v7KDS3LD5JkCJyt4A>
- Evaristo Compagnucci (2025). Entrevista
- Sofía Aquilano (2025). Entrevista
- Valentín Schufeld (2025). Entrevista
- Lucio Vidal (2025). Entrevista
- Juliana Gomez (2025). Entrevista
- Belén Inglesini (2025). Entrevista

## **Capítulo 8: Medios**

- INDEC. (2022). Censo Nacional de Población y Viviendas 2022. Recuperado de <https://censo.gob.ar/#>

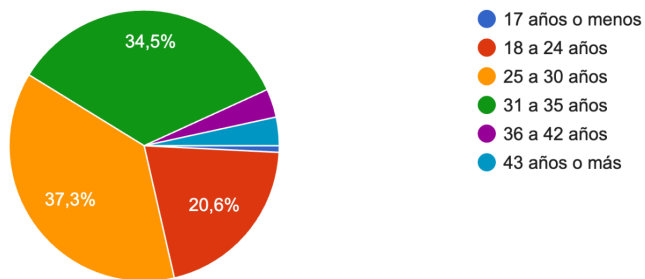
## Anexos

### Registro de las encuestas

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a personas con mascotas, con el objetivo de obtener datos cuantificables sobre el público en estudio.

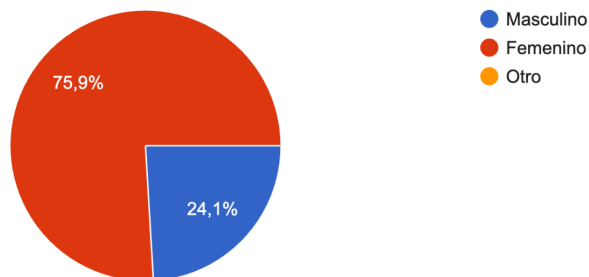
¿Cuántos años tenés?

383 respuestas



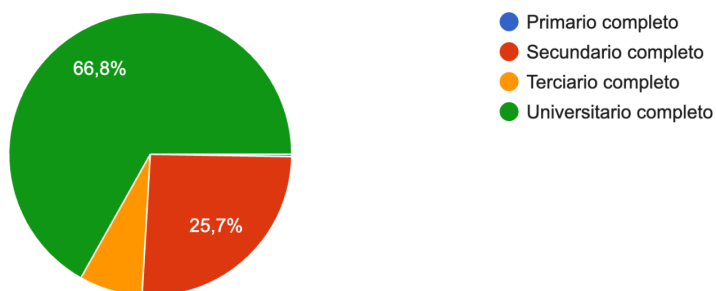
¿Cuál es tu género?

374 respuestas



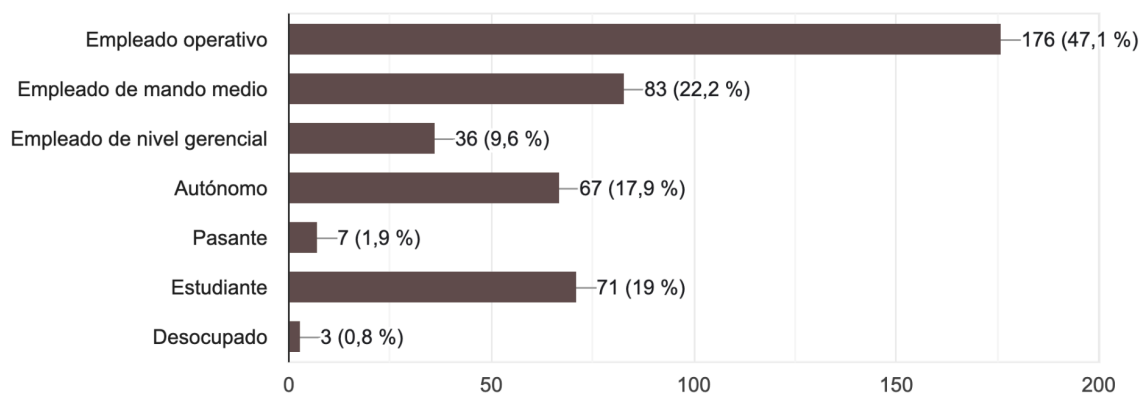
### ¿Cuál es tu nivel de estudios?

374 respuestas



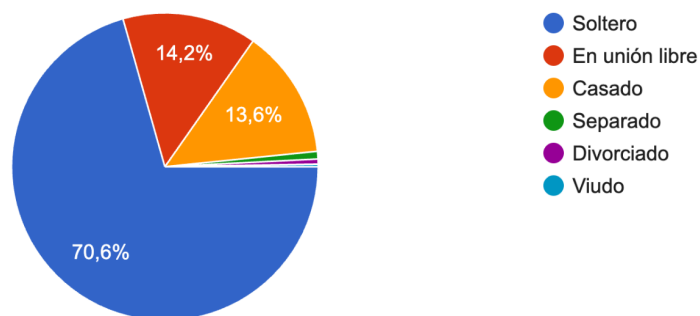
### ¿Qué actividad realizás? Podés indicar más de una opción.

374 respuestas

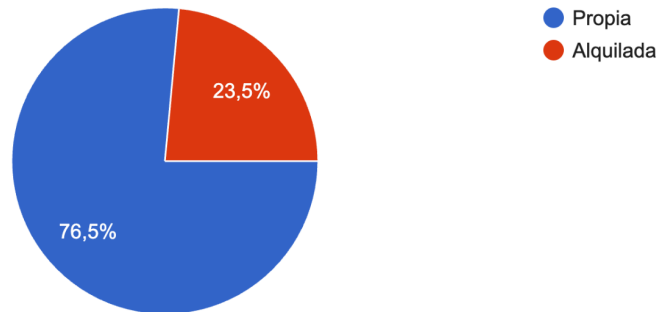


### ¿Cuál es tu estado civil?

374 respuestas



Tu vivienda es:  
374 respuestas



¿En qué barrio y provincia vivís?  
374 respuestas

La Plata, Buenos Aires
La Plata, Buenos Aires
Recoleta CABA
La Plata, BsAs
La Plata
Palermo, CABA
Caballito, CABA
Núñez, CABA
Vicente Lopez

[Link para leer las respuestas en hojas de cálculo](#)

¿Cuál es la marca y año de tu auto? En caso de no tener, indicalo.

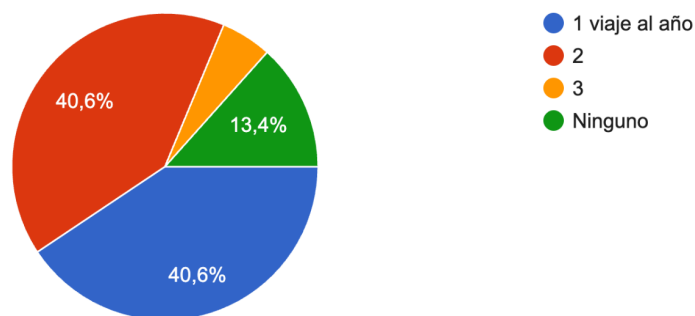
295 respuestas

Peugeot 2021
Fiat 2020
-
Hyundai 2023
Nissan 2021
No.
Ford 2018
Toyota 2019
Nissan 2018

[Link para leer los resultados en hojas de cálculo](#)

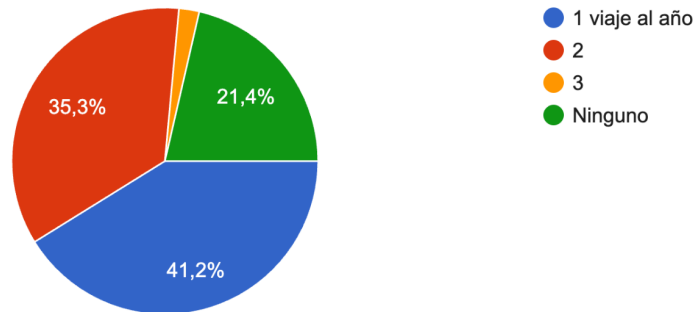
¿Cuántos viajes hacés al interior por ocio al año?

374 respuestas



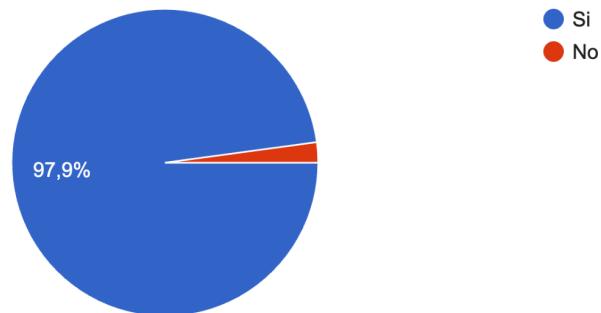
### ¿Cuántos viajes hacés al exterior por ocio al año?

374 respuestas



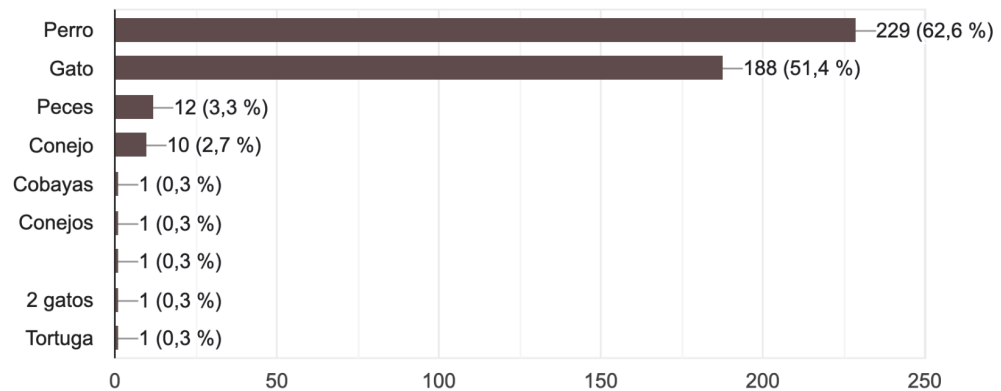
### ¿Tenés mascota?

374 respuestas



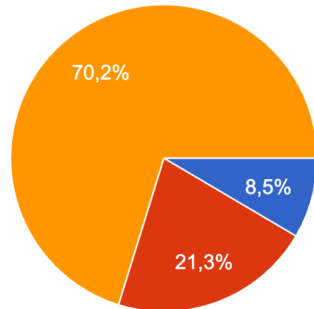
### ¿Qué mascota(s) tenés? Podés indicar más de una opción.

366 respuestas



### ¿Cómo considerarás a tu mascota?

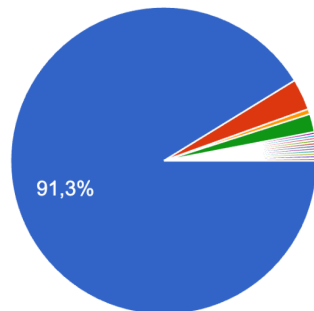
366 respuestas



- Como una mascota
- Como familia
- Como a un hijo
- Como animal terapéutico
- Seguridad

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

366 respuestas

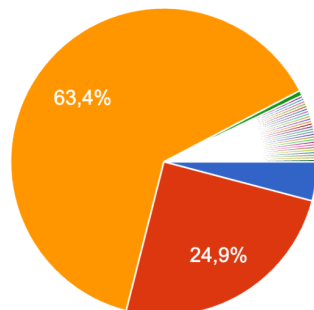


- Balanceado
- Casero
- Enlatado
- BARF
- Balanceado y con algunos suplementos
- Mezcla entre balanceado y casero
- Mezcla de balanceado con menudo o...
- balanceado y humedo

▲ 1/2 ▼

### ¿Con qué frecuencia comprarás alimentos para tu mascota?

366 respuestas

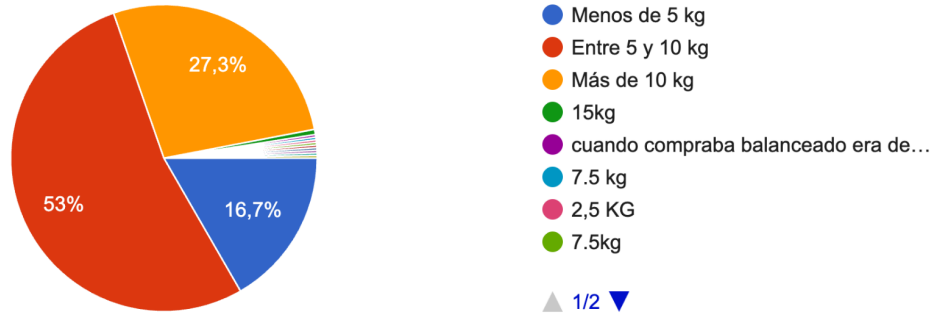


- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez por mes
- 1 vez cada 3 meses
- Cada 2 meses y medio
- compro alimento húmedo aprox 1 vez...
- cada 3 meses
- Compro la bolsa en cantidad grande d...

▲ 1/4 ▼

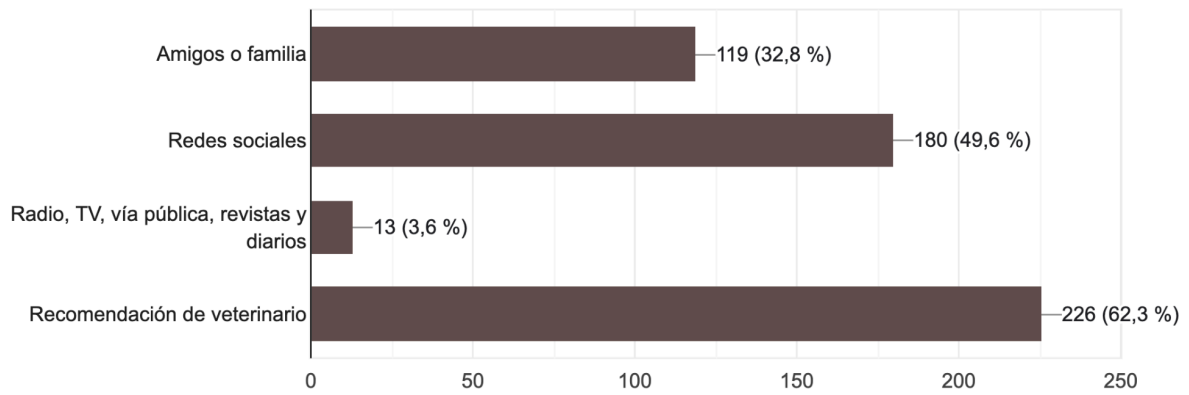
### ¿Qué presentación solés comprar?

366 respuestas



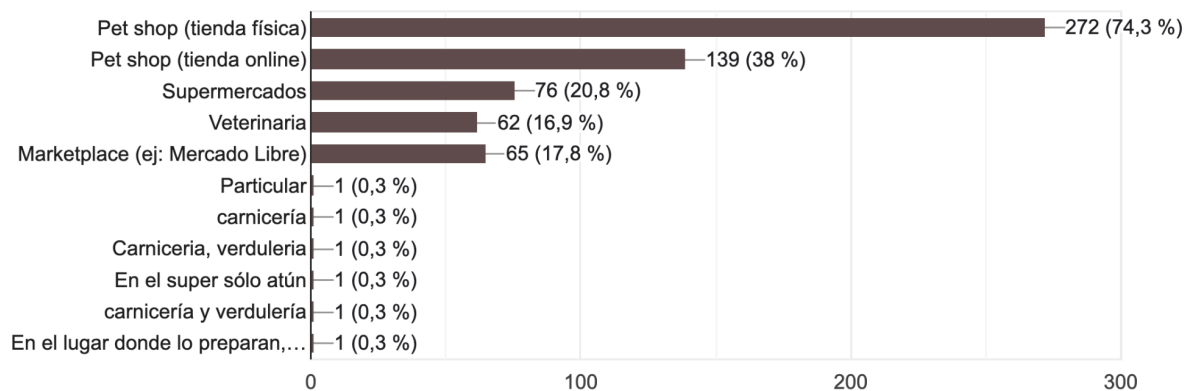
### ¿Cómo te enterás de los alimentos para mascotas?

363 respuestas



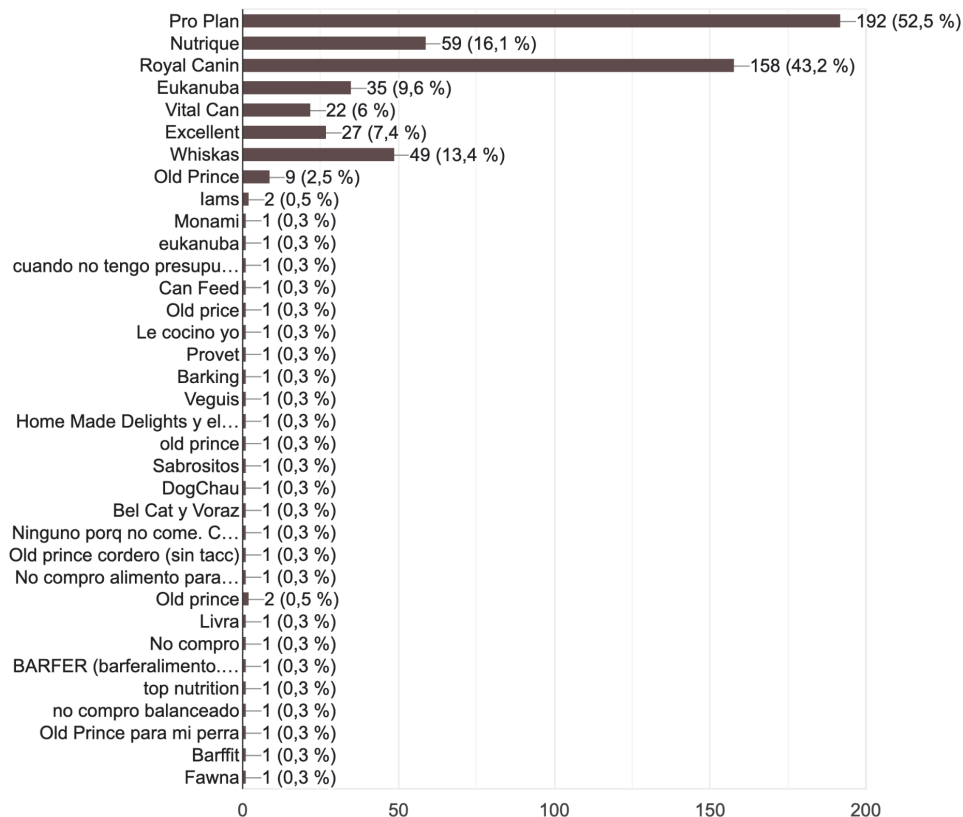
## ¿En qué lugares solés comprar el alimento?

366 respuestas



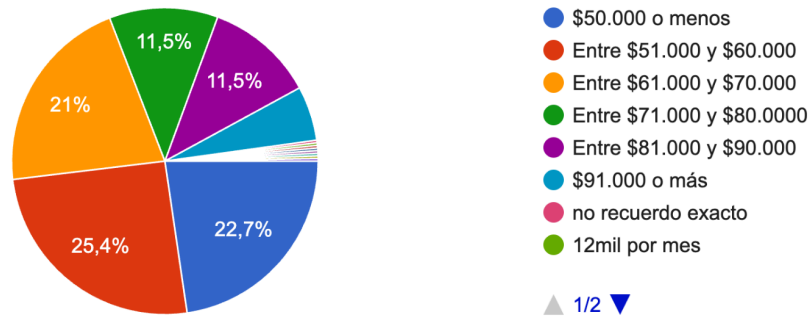
## ¿Qué marca/s solés comprar? Podés marcar más de una.

366 respuestas



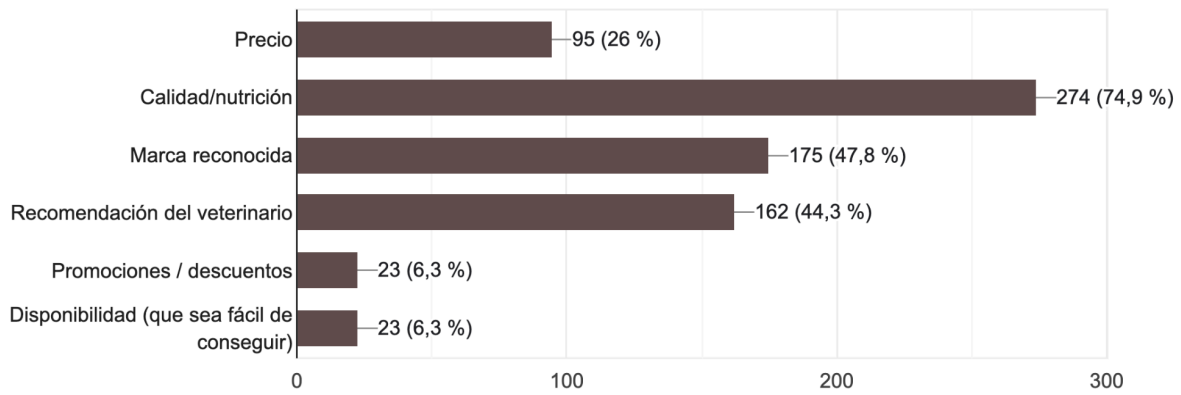
### ¿Cuánto invertís por mes en alimentos para tu mascota?

366 respuestas



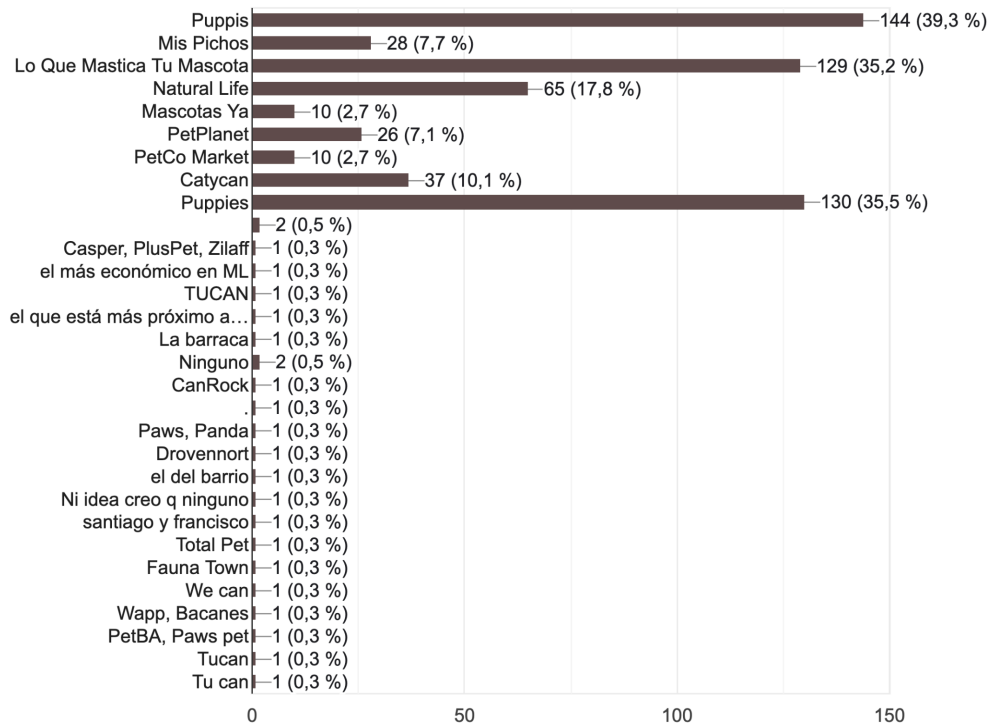
### ¿Qué factores tenés más en cuenta al elegir el alimento? Podés marcar más de una.

366 respuestas



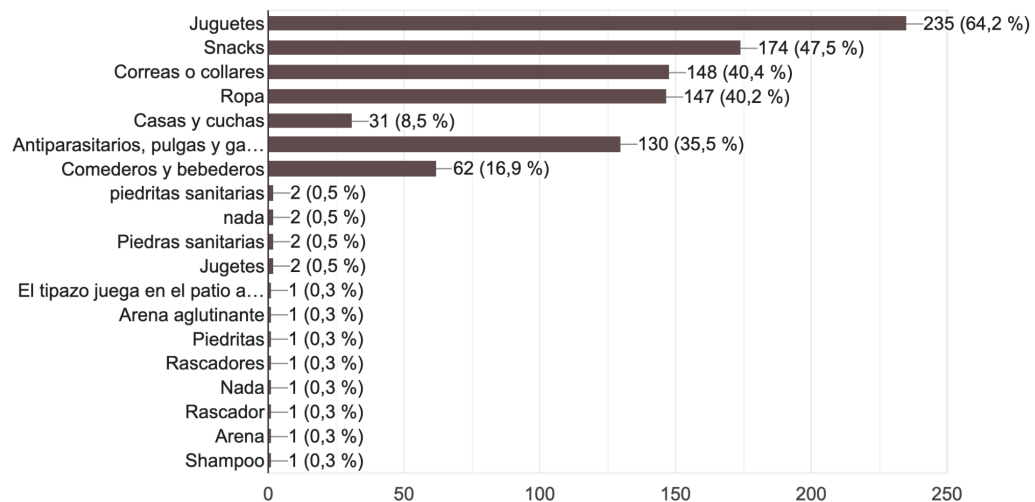
### ¿Qué Pet Shops conocés?

366 respuestas



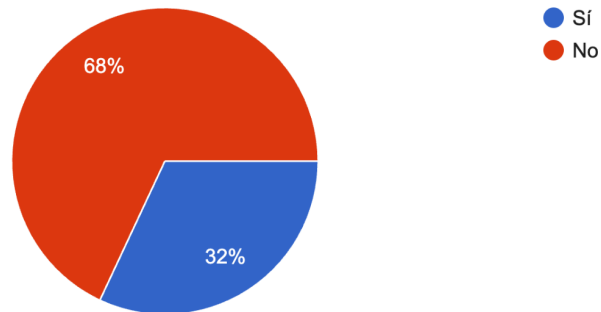
### Además del alimento, ¿Qué otra cosa solés comprar en pet shops?

366 respuestas



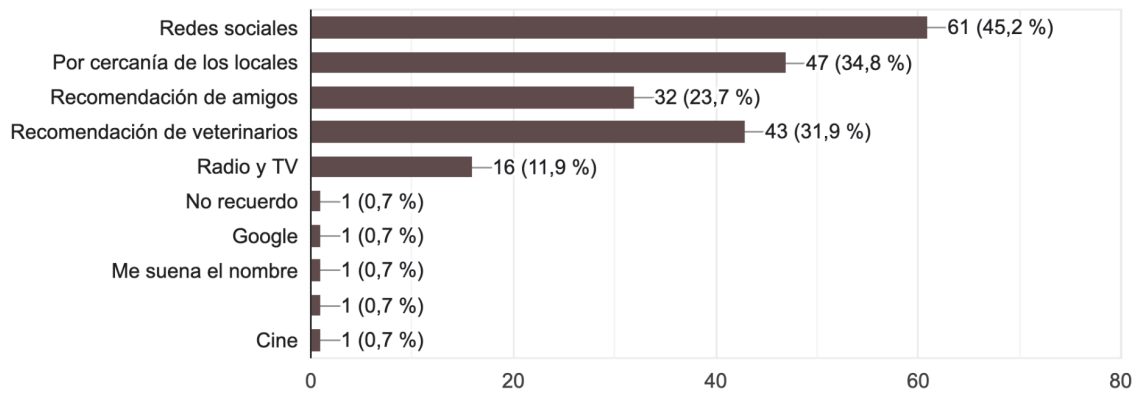
### ¿Conoces Natural Life?

366 respuestas



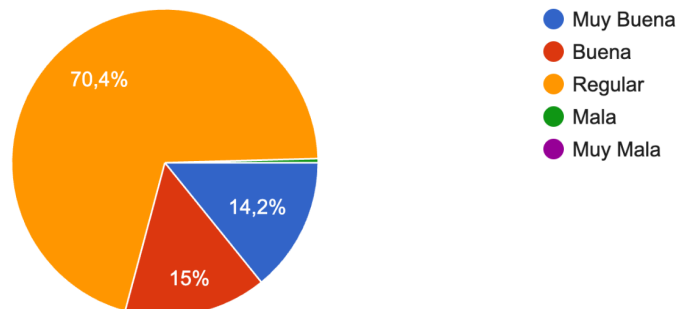
### Si la respuesta fue positiva, ¿cómo conociste a Natural Life?

135 respuestas



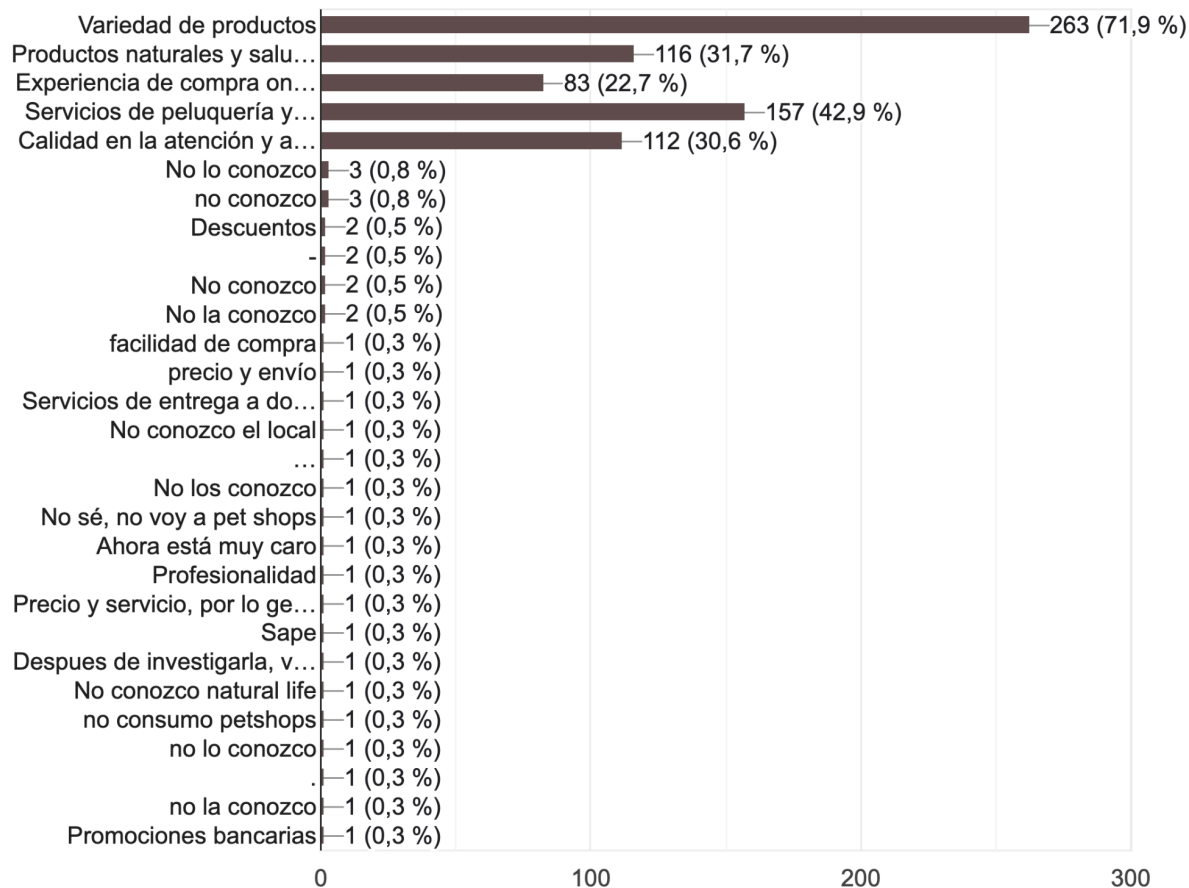
### ¿Cuál es tu opinión de Natural Life?

233 respuestas



¿Qué valoras más en un pet shop como Natural Life? Podés contestar más de una.

366 respuestas



## **Guía de pautas de la entrevista**

### **Preguntas amplias**

1. ¿Cómo se llama tu perro/gato?
2. ¿Qué significa para vos tu mascota?
3. ¿Cómo entró tu mascota a tu vida?
4. ¿Cómo describirías el día a día con tu mascota?
5. Describime su relación
6. ¿Podrías contarme alguna anécdota con tu mascota?
7. ¿En qué te parecés a tu mascota? ¿Creés que refleja tu personalidad o estilo de vida?
8. ¿Cómo describirías la etapa que estás viviendo actualmente?

### **Preguntas más enfocadas**

1. ¿Qué rol ocupa en tu vida (la mascota)?
2. ¿Qué es para vos “darle lo mejor” a tu mascota?
3. Si tu mascota pudiera hablar, ¿qué diría de vos como “mamá/papá humano”?
4. ¿Qué sentís que te da tu mascota que otras personas no te dan?
5. ¿Qué consejo le darías a alguien que está pensando en tener una mascota?
6. ¿Qué diferencias notás entre vos y generaciones anteriores respecto a cómo ven a las mascotas?

### **Preguntas para profundizar lo necesario**

1. ¿Qué cosas valorás más hoy en día (ejemplo: libertad, proyectos personales, trabajo, viajes)?
2. ¿Qué pensás acerca de tener una mascota en lugar de un hijo?
3. ¿Dónde solés comprar lo que necesita tu mascota (alimento, juguetes, accesorios, cuidados)? ¿Con qué criterio?
4. ¿Qué marcas de alimentos conocés o consumís para tu mascota?
5. ¿Qué otras cosas le comprás o le das a tu mascota? (Snacks, vestimenta ...)

### **Preguntas técnicas**

1. ¿Qué redes sociales usás más en tu día a día?
2. ¿Por dónde te enterás de las noticias del día a día?

3. ¿Qué tipo de contenido mirás? ¿Seguís a influencers de mascotas o comunidades *pet lovers*?
4. ¿Seguís cuentas de mascotas o pet shops en redes? ¿Cuáles?
5. ¿Conocés la marca Natural Life o el pet shop de Natural Life?
6. ¿Preferís comprar online o presencial? ¿Por qué?
7. ¿Cómo sería tu pet shop ideal?
8. Si tu mascota pudiera elegir su propia comida, ¿qué pensás que elegiría?

### Brief

<b>MARCA:</b> Natural Life	<b>PROYECTO:</b> Para todo tipo de mascotas, incluso la tuya.	<b>FECHA:</b> Septiembre, Octubre y Noviembre 2026 (Campaña)	<b>ES UN BRIEF PARA REALIZAR:</b> Campaña integral de comunicación
-------------------------------	--	---	---

#### A. ¿Por qué hacemos este brief?

**Objetivo de marketing:** Alcanzar un 70% de reconocimiento del pet shop Natural Life en nuestro público objetivo en un plazo de 6 meses.

**Job to be done (JTBD):** Lograr que más tutores de mascotas conozcan la existencia de Natural Life como marca y como cadena de pet shops premium, para que la incluyan dentro de su top of mind al momento de elegir dónde comprar alimentos, accesorios y servicios para sus animales.

**Objetivo de comunicación:** Dar a conocer la marca Natural Life como la cadena de pet shops con mayor variedad de productos para todo tipo de mascotas en el 70% del target, en un plazo de 3 meses.

#### B. Descripción de la marca y/o producto

Natural Life es una cadena argentina de pet shops con 42 sucursales y fuerte presencia en e-commerce. Su esencia está basada en el amor y cuidado responsable de las mascotas,

ofreciendo productos y servicios que van desde alimentos balanceados premium hasta accesorios, higiene, medicamentos y juguetes.

- Valores: Confianza, bienestar, responsabilidad, cercanía.
- Personalidad: Emocional, empática, cálida y moderna.
- Pirámide de Kapferer:



**Figura N. 14:** Imagen de elaboración propia en base a la investigación realizada Fuente:Canva (2025). Recuperado de <https://www.canva.com/>

- Beneficio funcional: Productos premium y variados para el cuidado integral de las mascotas.
- Beneficio emocional: Refuerza la idea de que las mascotas son parte de la familia.
- Reason to believe: 35 años de trayectoria, alianza con marcas líderes (Royal Canin, Pro Plan, Kong, etc.), delivery rápido, promociones, y el club de beneficios (ClubNL).

### C. Público Objetivo o target

Tutores de mascotas de entre 24 a 35 años (perros y gatos como foco principal), desde compradores sensibles al precio (bolsas grandes y marcas más económicas) hasta consumidores que buscan marcas premium y productos veterinarios.

#### **D. Acción deseada**

##### **¿Qué siente piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría)**

- SIENTE: Cariño por su mascota pero ve a Natural Life como una opción más.
- PIENSA: Natural Life no es la única opción, no le tengo 100% de fidelidad. A su vez, suelen pensar “Quiero lo mejor para mi mascota, pero no siempre sé dónde informarme”.
- HACE: Compra ocasionalmente en e-commerce o en locales dependiendo de qué le convenga por comodidad, calidad y precio.

##### **¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría)**

- SIENTE: Confianza, cercanía y orgullo de pertenecer a la comunidad Natural Life.
- PIENSA: Natural Life como primera y única opción para la compra de productos para mi perrhijo.
- HACE: Compre de manera recurrente en el e-commerce y participe activamente en redes.

Natural Life es más que un pet shop: es un espacio donde las mascotas son tratadas como miembros de la familia, con productos y servicios que aseguran su bienestar integral.

#### **E. Punto más importante a comunicar**

Natural Life es más que un pet shop: es un espacio donde las mascotas son tratadas como miembros de la familia, con productos y servicios que aseguran su bienestar integral.

#### **F. ¿Por qué van a creerlo?**

Estos son los principales reasons to believe para que nuestro target pueda creerlo:

- Trayectoria de más de 35 años en el rubro.
- Amplia red de sucursales + fuerte presencia online.
- Alianzas con marcas líderes en nutrición y cuidado.
- ClubNL con beneficios exclusivos para fidelizar a los clientes.

#### **G. Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al target**

La campaña integral combinará medios digitales (social ads en Instagram, TikTok y YouTube para awareness y engagement; SEM y WhatsApp para fidelización) con medios masivos (OOH en AMBA y radio en horarios de alta circulación para reforzar recordación y cercanía), sumando influencers pet friendly y un concurso UGC (“Lo que quiere mi perrhijo”) que potencie la participación y viralización. A esto se le agregan activaciones en punto de venta dentro de supermercados y sampling en espacios pet friendly, y un plan de PR en medios lifestyle y mascotas para dar credibilidad al posicionamiento premium. Este mix asegura awareness masivo, engagement real, conversión en ecommerce y fidelización a través del ClubNL.

#### **H. Timings**

- Presentación: Enero 2026
- Aprobación: Febrero 2025
- Producción: Marzo 2025
- Salida al aire: Abril 2025
- Duración: Abril, mayo y junio 2026

#### **I. Mandatorios**

- Mantener estética institucional de Natural Life (colores azules, tipografía manuscrita).
- Mostrar siempre mascotas felices y saludables. No abusar de la imagen de los animales.
- Uso del logo oficial y claim de la marca.
- Mensajes claros y cálidos, tono emocional y empático.





Semana Tipo:		Mes: Octubre																
Sistema	Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL	
			J	V	S	D	L	M	M									
Tv Aire	América	Mascotas al rescate							3	40	0,9	0	0	148.000	75%	37.000	0	
	Telefé	A la Barbarossa							3	25	2,1	3	6,3	850.000	75%	212.500	15.937.500	
		Corta por Lozano								2	40	6,5	2	13	250.000	75%	62.500	5.000.000
Tv Cable	Cinecanal	Circular							3	3	40	0,29	6	1,74	5,920	72%	1,6576	397,82
	ESPN Premium	Circular							3	40	1,01	3	3,03	1,910	72%	0,5348	64,18	
	CSN	Hacete Cargo							3	25	1,7	3	5,1	48000	72%	13440	1.008.000,00	
	TyC Sports	Liga Nacional							3	40	1,06	3	3,18	46200	72%	12936	1.552.320,00	
	A24	El noticiero de A24 - Feinman							3	25	1,3	3	3,9	300000	72%	84000	6.300.000,00	
	Star	Circular							3	3	25	0,4	6	2,4	14470	72%	4051,6	607.740,00
	ESPN 3	Circular							3	40	0,8	3	2,4	2,880	72%	0,8064	96,77	
Radio AM y FM	Rock&Pop	Rotativo	3		3	3				27	0,84	9	7,56	10.000	70%	3.000	729.000	
	Radio Disney	Rotativo		3		3				27	0,9	6	5,4	5.185	70%	1.556	251.991	
	Mitre	Volviendo a Casa	3	3	3					27	1,4	9	12,6	97.900	70%	29.370	7.136.910	
	La 100	Lo mejor del Club del moro								27	1,5	0	0	33.700	70%	10.110	0	
Via Pública	Wall Street	Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (CABA)	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Refugio Transiluminado								1 cartel / 30 días (Puerto Madero)	-	2	-	1.225.000	60%	490.000	980.000	
		Kiosco de Diarios y Revistas Backlight								1 cartel / 30 días (CABA)	-	3	-	395.000	60%	158.000	474.000	
		Espectacular Frontlight								1 cartel / 30 días (Microcentro)	-	3	-	4.852.000	60%	1.940.800	5.822.400	
		Chupete Digital								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.217.000	60%	486.800	1.460.400	
		Dársena 6 Vidrios								1 cartel / 30 días (Aeroparque)	-	2	-	2.330.000	60%	932.000	1.864.000	
		Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (Puerto Madero)	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (Pilar)	-	2	-	1.225.000	60%	490.000	980.000	
		Refugio Transiluminado								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
	Grupo Via	Refugios peatonales								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Frontlight								1 cartel / 30 días	-	4	-	413.088	60%	165.235	660.941	
		Via Pública Móvil	Grupo Via	Transiluminado							1 cartel / 30 días	-	4	-	94.626	60%	37.850,40	151.401,60
				Indicadores de Andén							1 cartel / 30 días	-	5	-	93.972	60%	37.588,80	187.944,00
Interior de Vagón									1 cartel / 30 días	-	3	-	160.537	60%	64.214,80	192.644,40		
Bocas Digitales									1 cartel / 30 días	-	5	-	87.012	60%	34.804,80	174.024,00		
												Total PBR's:	66,61			Subtotal 1	56.645,761	
														IVA (10,5%)	5,947,804,86			
														Subtotal 2	62.593,565			
														Serv. Ag (6%)	3.129,678,27			
														TOTAL	65.723,244			

Semana Tipo:		Mes: Noviembre																
Sistema	Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL	
			D	L	M	M	J	V	S									
Tv Aire	América	Mascotas al rescate							3	25	0,9	3	2,7	148.000	75%	37.000	2.775.000	
	Telefé	Corta por Lozano							2	25	6,5	2	13	250.000	75%	62.500	3.125.000	
		Tiempo y tránsito		2	3					2	25	2	7	14	250.000	75%	62.500	10.937.500
Tv Cable	Cinecanal	Circular	3	3	3				3	25	0,29	12	3,48	5,920	72%	1,6576	497,28	
	CSN	Hacete Cargo							3	25	1,01	3	3,03	1,910	72%	0,5348	40,11	
	ESPN Premium	Circular				3	3		3	25	1,01	9	9,09	1,910	72%	0,5348	120,33	
	TyC Sports	Liga Nacional							3	25	1,06	3	3,18	46200	72%	12936	970200	
	ESPN 3	Circular	3			3			3	25	0,8	9	7,2	2,880	72%	0,8064	181,44	
Radio AM y FM	Rock&Pop	Rotativo	3		3	3				27	0,84	9	7,56	10.000	70%	3.000	729.000	
	Radio Disney	Rotativo	3	3		3			3	27	0,9	12	10,8	5.185	70%	1.556	503.982	
	Mitre	Volviendo a Casa		3	3	3				27	1,4	9	12,6	97.900	70%	29.370	7.136.910	
	La 100	Lo mejor del Club del moro							3	27	1,5	3	4,5	33.700	70%	10.110	818.910	
Via Pública	Wall Street	Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (CABA)	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Refugio Transiluminado								1 cartel / 30 días (Puerto Madero)	-	2	-	1.225.000	60%	490.000	980.000	
		Kiosco de Diarios y Revistas Backlight								1 cartel / 30 días (CABA)	-	3	-	395.000	60%	158.000	474.000	
		Espectacular Frontlight								1 cartel / 30 días (Microcentro)	-	3	-	4.852.000	60%	1.940.800	5.822.400	
		Chupete Digital								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.217.000	60%	486.800	1.460.400	
		Dársena 6 Vidrios								1 cartel / 30 días (Aeroparque)	-	2	-	2.330.000	60%	932.000	1.864.000	
		Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (Puerto Madero)	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Pantalla Transiluminada								1 cartel / 30 días (Pilar)	-	2	-	1.225.000	60%	490.000	980.000	
		Refugio Transiluminado								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
	Grupo Via	Refugios peatonales								1 cartel / 30 días	-	3	-	1.225.000	60%	490.000	1.470.000	
		Frontlight								1 cartel / 30 días	-	4	-	413.088	60%	165.235	660.941	
		Via Pública Móvil	Grupo Via	Transiluminado							1 cartel / 30 días	-	4	-	94.626	60%	37850,4	151401,6
				Indicadores de Andén							1 cartel / 30 días	-	5	-	93.972	60%	37588,8	187944
Interior de Vagón									1 cartel / 30 días	-	3	-	160.537	60%	64214,8	192644,4		
Bocas Digitales									1 cartel / 30 días	-	5	-	87.012	60%	34804,8	174024		
												Total PBR's:	91,14			Subtotal 1	45.119,082	
														IVA (10,5%)	4.737.503,61			
														Subtotal 2	49.856,586			
														Serv. Ag (6%)	2.492.829,28			
														TOTAL	52.349,415			

PLANILLA INTERNET: Campaña "Para todo tipo de mascota, incluso la tuya" para Natural Life					
Año: 2026					
Sitio	Anuncio	Intervalo	Impresiones	CPM	Gastado
Instagram	Historia promocionada	21/09 al 04/10	200.000	750	150.000
Instagram	Reel promocionado	jueves 08/10	150.000	800	120.000
Instagram	Carrusel promocionado	26/10 al 08/11	120.000	333,3	40.000
Instagram	Story @hernanlirio	lunes 21/09	N/A	N/A	300.000
Instagram	Reel @losamigosdeagus	jueves 12/11	N/A	N/A	30.000
Instagram	Story @ani.nijen	martes 10/11	N/A	N/A	15.000
Instagram	@candemolfese	sábado 10/10	N/A	N/A	5.500.000
Tik Tok	Video @clariamado	jueves 08/10	N/A	N/A	500.000
Tik Tok	Video @soyari.lasachi	jueves 15/10	N/A	N/A	10.000
Tik Tok	Reel @zoe.____	viernes 25/09	N/A	N/A	50.000
YouTube	Skippeable video ads	21/09 al 30/11	33.082.500	120	3.969.900
<b>TOTAL:</b>			<b>33.552.500</b>	<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>10.684.900,00</b>
				<b>IVA 21%</b>	<b>2243829</b>
				<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>12.928.729,00</b>
				<b>COMISIÓN DE AGENCIA 8%</b>	<b>10342983,2</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>23.271.712,20</b>

PLANILLA BTL: Campaña "Para todo tipo de mascota, incluso la tuya" para Natural Life																																							
Plan mensual de acciones BTL																																							
Cliente:	Natural Life																																						
Producto:	Petshop																																						
Campaña:	"Para todo tipo de mascota, incluso la tuya"																																						
Mes planificador:	Octubre																																						
Ubicación	Acción BTL	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 brutas	Contactos estimados	Contactos reales	Costo neto por acción	Costo por contacto por acción		
Devoto, Parque Tte. Gral. Pablo Ricchieri	Séxtuple intervenido																																		35.000	8.000	5600	5.000.000	625
	Cámaras de seguridad GoPro (2)																																		35.000	8.000	5600	800.000	100
	Aromatizadores de comida de gato (1)																																		35.000	8.000	5600	14.916,00	1.8645
Caballito, Parque Rivadavia	Séxtuple intervenido																																	13.000	2.860	1.570	5000000	1748,251748	
	Cámaras de seguridad GoPro (2)																																	13.000	2.860	1.570	800.000	279,7202797	
	Aromatizadores de comida de gato (1)																																	13.000	2.860	1.570	14.916,00	5,215384615	
Ambos	Aromatizadores de comida de perro (1)																																	13.000	2.860	1.570	14.916,00	5,215384615	
	Filmaker + Vláico (Generación de un recap)																																	N/A	N/A	N/A	1.879.500,00	N/A	
<b>TOTALES</b>																																<b>43.440</b>	<b>26680</b>	<b>11.659.664</b>	<b>2767.131797</b>				

Campaña "Para todo tipo de mascota, incluso la tuya" para Natural Life					
ASIGNACIÓN PORCENTUAL POR SISTEMAS					
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL X SIST	%
VÍA PÚBLICA	20.840.857	18.827.755	18.827.755	58.496.367	7,37
SUBTE	706.014,00	706.014,00	706.014,00	2.118.042,00	0,27
TV AIRE	210.760.000	118.880.000	75.162.500	404.802.500	51,02
TV CABLE	6.214.195,01	48.674.676,96	3.884.032,32	58.772.904,29	7,41
RADIO	41.504.157	23.504.540	20.873.579	85.882.275	10,82
INTERNET	4.469.900	10.289.900	4.204.900	18.964.700,00	2,39
BTL	N/A	23.319.328,00	N/A	23.319.328,00	2,94
IVA	31.286.838,74	29.104.888,39	14.638.223,42	75.029.950,56	9,46
SERV. AGENCIA	25.625.138,33	23.593.214,30	16.864.795,50	66.083.148,13	8,33
<b>TOTALES POR MES</b>	<b>341.407.100</b>	<b>296.900.316</b>	<b>155.161.799</b>	<b>793.469.215</b>	<b>100,00</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>952.163.057,73</b>				

