

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Campaña OSPAN 2026

“Gastos inevitables”

Autor/es:

Mairet, Carla Rosario - LU: 1154895

Romano Biro, Mikaela Araceli - LU: 1150650

Urtubey, Valentina - LU: 1152124

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor/es:

Lic. Cabot, Marcelo

Lic. García Scaglia, Silvina

Lic. Palmieri, Ricardo

Año: 2025

Introducción	4
Capítulo 1: La situación del aumento de mascotas y descenso de la natalidad	5
1.1 Definición	5
1.1.1 Inicios de la tendencia	5
1.1.2 Ámbito geográfico	6
1.1.3 Impacto social, económico y político	7
1.1.4 Causa de la tendencia	7
Capítulo 2: La marca	9
2.1 OSPAN (obra social para animales)	9
2.2 Público	9
2.3 Misión visión y valores	10
2.4 Cartera de productos	11
2.5 Identidad visual	13
2.6 Ámbito	16
2.7 Registro de la marca	17
2.8 Prestadores	17
Capítulo 3: El mercado de las obras sociales para mascotas	18
3.1 FODA	18
3.2 Pestel	19
3.3 Crecimiento	20
3.4 Competidores	21
3.6 Volumen del mercado	23
3.7 Tendencias	24
3.8 Barreras de entrada	24
Capítulo 4: Comunicación	25
4.1 Medios propios	25
4.2 Medios ganados	27
4.3 Medios pagados	28
4.4 Tono de comunicación	33
4.5 Percepción de marca	33
Capítulo 5: Investigación de mercado	36
5.1 Investigación cualitativa	36
5.2 Investigación cuantitativa	36
Capítulo 6: La estrategia	40
6.1 Key Discoveries	40
6.2 Hexágono de planeamiento estratégico de marcas	41
6.2.1 Análisis de oportunidad	41
6.2.2 Definición de los objetivos	42
6.2.3 Definición de la estrategia de marketing	42
6.2.4 Definición de las sub-estrategias de marketing	43
Capítulo 7: Brief	44

Capítulo 8: Creatividad.	48
8.1 Descripción de la marca / producto	48
8.2 Objetivo de comunicación y de marketing	48
8.3 Target	48
8.4 Insight	49
8.5 Punto más importante a comunicar	49
8.6 Nombre de campaña: “Gastos inevitables”	50
8.7 Concepto creativo	50
8.8 Piezas	50
8.8.1 Estáticas	51
8.8.2 Zócalo - streaming	58
8.8.3 Email marketing	60
8.8.4 Carrusel	60
8.9 Guiones	62
8.9.1 Guión Audiovisual - “Gastos inevitables”	62
8.9.2 Guión Tik Tok	63
8.9.3 Guiones Streaming - menciones	63
8.9.4 Guiones Streaming - acciones	66
Capítulo 9: Medios	69
9.1 Objetivo de Medios	69
9.2 Target	69
9.3 Estrategia de Audiencia	69
9.4 Estrategia de Medios	71
9.5 Flow	75
9.6 Gráfico de participación	76
Referencias	77
Anexo	82

Introducción

El presente trabajo fue desarrollado como parte del trabajo integrador final de la Licenciatura en Publicidad en la Universidad Argentina de la Empresa.

El objetivo principal es conocer la situación demográfica de las parejas en Argentina y, a partir de ese análisis, diseñar una campaña dirigida a ese target para la obra social para animales: OSPAN.

A lo largo del trabajo, se investigaron inicialmente las tendencias demográficas en Argentina y su impacto en la adopción y cuidado de mascotas paralelamente con la situación actual de la baja natalidad. Luego, se realizó un análisis profundo de OSPAN, enfocándose en su historia, características y los servicios que ofrece.

Posteriormente, se abordó el mercado de obras sociales para mascotas en Argentina, definiendo su volumen tanto en unidades, como en términos monetarios.

Más adelante, se puso especial atención en la comunicación de OSPAN, analizando sus medios propios, pagados y ganados, a través de un estudio exhaustivo de sus acciones en redes sociales, página web y campañas publicitarias.

Como siguiente etapa, se realizaron investigaciones cuantitativas y cualitativas para conocer en profundidad las motivaciones, percepciones y comportamientos del público objetivo respecto a la obra social y la tenencia responsable de mascotas.

Por último, se llevó a cabo la estrategia que, gracias a la investigación de mercado presentada en el capítulo anterior, logramos obtener un panorama claro de la situación en la que OSPAN se encuentra y de las oportunidades que puede aprovechar.

Todo lo observado y analizado en esta instancia sirvió como base para el desarrollo final de una estrategia publicitaria efectiva y alineada con las necesidades y deseos del target.

Capítulo 1: La situación del aumento de mascotas y descenso de la natalidad

1.1 Definición

Según Capurro (2025), “Cada vez más personas eligen adoptar un perro o un gato como parte esencial de su estructura afectiva”. Además, indica que se da el fenómeno de los “perrhijos” o los vínculos inter-especie, donde las personas eligen criar o cuidar animales de manera simbólica y económica equiparable a la parentalidad. Esto nos da un primer indicio de la tendencia actual, donde se crea un nuevo formato de familia: parejas sin hijos, pero sí con mascotas que reemplazan en parte este rol.

La simple comparación entre las definiciones de los términos “animal” e “hijo, ja” permite intuir que los límites entre categorías tradicionales comienzan a desdibujarse; ambos refieren a una relación afectiva entre especies, según la RAE (s.f).

1.1.1 Inicios de la tendencia

Paulucci (2025) indica: “Desde 2014 / 2015 empezó a bajar muy rápido la fecundidad, por un cambio muy brusco que ocurrió sorpresivamente. En 2015 más o menos, estábamos en 2,3 hijos por mujer. Hoy estamos en algo así como 1,3 - 1,4”. Este fenómeno sugiere un cambio en los modelos de vida y en las prioridades de muchas personas, donde los vínculos afectivos con las mascotas parecen ocupar un rol cada vez más central.

Como sostiene la Universidad Austral y REDIFAM (2025) los hábitos y prioridades de los hogares argentinos experimentaron transformaciones profundas; factores como el ritmo de vida, la urbanización y nuevas formas de concebir la familia modificaron la manera en que las personas se relacionan con su entorno y con quienes conviven.

En Argentina, el 80% de la población adulta convive con al menos una mascota, según un reciente informe de la encuesta Ómnibus de Kantar Argentina (2023). Este dato refleja una relación cada vez más estrecha entre las personas y los animales de compañía, tendencia que crece en paralelo a un marcado descenso de la natalidad en el país.

1.1.2 **Ámbito geográfico**

El Instituto de Estadísticas y Censos de CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) (2022) estimó que en la Ciudad de Buenos Aires hay 493.676 perros, frente a 460.696 niños menores de 14 años. Es decir, en la ciudad hay más perros que menores de edad, un dato que refleja con claridad el fenómeno que aquí se analiza.

En cuanto a la natalidad, se observan diferencias significativas según la región. Como indica el informe de la Universidad Austral y REDIFAM (2025) antes mencionado, hay provincias donde la natalidad sigue siendo alta, como Misiones, Formosa o Chaco. En cambio, en otras zonas, como Tierra del Fuego, Chubut o la Ciudad de Buenos Aires, los nacimientos están muy por debajo del nivel necesario para mantener la población estable. Según este informe, en las provincias del norte todavía predominan estructuras sociales más tradicionales, con menos acceso a salud reproductiva de calidad, menores niveles de escolaridad y mayor presencia de embarazos adolescentes. En cambio, en la Patagonia y en zonas urbanas como la Capital, predominan otros factores: mayor urbanización, empleo formal, acceso a métodos anticonceptivos y, sobre todo, otros proyectos de vida.

Según Paulucci (2022), “La caída de la natalidad ya está teniendo efectos concretos, entre 2014 y 2024, la cantidad total de nacimientos en el país bajó casi a la mitad, pasando de 777.000 a unos 425.000 nacimientos por año”.

Paralelamente, el aumento en la presencia de animales en los hogares es cada vez más visible. De la Rosa (2024), informa que según un estudio nacional, “En Argentina 8 de cada 10 personas tienen mascotas, y en Mendoza, casi el 70% vive con perros. Además, cada vez más personas consideran a las mascotas como un integrante más de la familia, e incluso, como un hijo.”

Un relevamiento de la Universidad Nacional de Rosario (2023) revela que el 60% de los hogares rosarinos convive con perros o gatos. Se estiman 41 mascotas por cada 100 personas, con un promedio de dos animales por hogar.

1.1.3 Impacto social, económico y político

Según Bolzon (2025) “Argentina ya no es un país joven, y eso exige decisiones políticas firmes e integrales. Debemos repensar nuestros sistemas de salud, laboral, de previsión social y cuidado familiar para sostener una población cada vez más longeva”

No es lo mismo diseñar una ciudad con una pirámide poblacional ancha en la base (muchos chicos) que con una base angosta y una parte alta que se ensancha (más adultos mayores). A futuro, las consecuencias pueden ser aún mayores. Además, este impacto no se limita al plano político, sino que reconfigura la dinámica del consumo y las expectativas de bienestar en la sociedad.

Según La Nación (2025), “El comercio electrónico relacionado a las mascotas representó un 4,4% del gasto total en productos y servicios para este sector en el país en 2024, frente al 3,4% del año anterior”

El crecimiento del e-commerce en este sector evidencia no solo un cambio en la forma de comprar, sino también en las expectativas de los consumidores, que priorizan comodidad, accesibilidad y rapidez cada vez más.

El gasto en mascotas crece fuerte en Argentina según Kantar (2023) “el 75% de la ciudadanía los considera como ‘un hijo’, por lo que los tratan como tal”. Este vínculo simbólico ha convertido a las mascotas en un nuevo foco de consumo permanente: “el 87% destina parte de su sueldo para comprar alimentos, el 68% para las vacunas y 57% para antipulgas” reproductivos”.

Este fenómeno cultural refuerza la noción de que las mascotas dejaron de ser un bien accesorio para convertirse en parte del núcleo familiar. Además, permite al sector ampliarse a nuevas categorías de productos y servicios, sin limitarse a lo básico, incorporando a su cartera propuestas más sofisticadas y diversificadas.

1.1.4 Causa de la tendencia

Según el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)(2024), las causas de la baja natalidad en Argentina son el aumento de participación del género femenino en la educación y el empleo y “el acceso a métodos anticonceptivos y a la información sobre derechos”.

A su vez, la crisis económica es un factor clave; según un informe de Clarín (2023), “Para una familia tipo, criar un hijo hasta los 18 años cuesta más de \$50.000.000”. Ante este panorama, muchas personas deciden postergar la maternidad/paternidad o directamente renunciar a ella.

Como explica Paulucci (2023) “En Argentina la fecundidad cayó más de lo previsto. Ya no son las adolescentes ni las mujeres pobres quienes más tienen hijos, sino todo lo contrario: son las que menos”.

Este planteo de Paulucci pone en evidencia una transformación cultural significativa, donde la maternidad ya no se concentra en los grupos históricamente más asociados a altos niveles de natalidad.

En ese mismo contexto, los animales de compañía pasan a ocupar un lugar simbólicamente familiar. La mascotización, es decir, la incorporación afectiva de perros y gatos como “hijos no humanos”, responde tanto a necesidades emocionales como a posibilidades económicas más accesibles.

Según una encuesta de Kantar Insights (2024), una franja de la población en edad reproductiva confirmó que efectivamente prefiere, en la actualidad, tener un perro o un gato antes que un hijo. De todas formas, esto no significa que todos descarten la idea de tener descendencia a futuro, sino que al menos en su situación actual no quieren tener la gran responsabilidad que significa traer una vida al mundo.

El mismo informe plantea el hecho de que en este contexto, emerge el concepto de *pet parenting* o crianza de mascotas, una forma de vínculo basada en la dedicación y el cuidado hacia los animales con los que se convive. A medida que las mascotas adquieren un rol cada vez más significativo en las relaciones humanas, es común observar una tendencia a humanizarlas. Esta transformación también se refleja en un mercado en expansión que ofrece productos y servicios pensados para atender sus necesidades o, al menos, las de las personas que los cuidan.

Capítulo 2: La marca

2.1 OSPAN (obra social para animales)

Según OSPAN (s.f.) la empresa es “obra social para animales”: un servicio comercial que ofrece planes de salud veterinaria para perros y gatos con coberturas que incluyen desde medicina preventiva hasta atención de urgencia, cirugías y prestaciones complementarias (telemedicina, traslados, visitas a domicilio). Es la marca bajo la cual se comercializan los planes y la plataforma de atención y contacto para afiliados.

2.2 Público

Cuando hablamos de público nos referimos a personas con perros y gatos, principalmente adultos jóvenes y de mediana edad, que viven en contextos urbanos y que buscan garantizar el bienestar y la salud de sus mascotas.

Target

Podemos identificar dentro del target como usuarios a perros y gatos, que son los receptores de los servicios de salud y por otro lado al comprador, que son personas con mascotas que contratan el plan y abonan la cuota mensual.

Perfil demográfico del comprador:

- Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad (24-34 años)
- Hogares unipersonales, parejas jóvenes sin hijos, o solteros que consideran a las mascotas como “hijos”.
- Nivel socioeconómico: principalmente segmentos medio-alto y alto, con capacidad de pago de entre \$35.000 y \$150.000 pesos mensuales en servicios adicionales para sus mascotas.
- Residencia: CABA
- Género: indistinto

Perfil psicográfico:

- Buscan seguridad y previsión: desean evitar gastos veterinarios imprevistos.
- Valoran la comodidad y practicidad: prefieren servicios digitales, atención rápida y beneficios claros.

- Priorizan el bienestar emocional: consideran a sus mascotas parte central de su vida afectiva.
- Tienen un consumo aspiracional: invierten en productos premium (alimentos balanceados de alta gama, accesorios, servicios de salud).
- Están alineados con tendencias de humanización de mascotas: las tratan como hijos y buscan darles calidad de vida.
- Alta presencia en redes sociales: comparten fotos, experiencias y contenido pet-friendly.
- Sensibles a valores de marca: prefieren empresas que transmiten cercanía, confianza y compromiso con el cuidado animal.

Dónde se comercializa el servicio:

- Sitio web oficial: contratación directa en línea mediante planes pre-armados.
- Local propio: en su sede central se ofrece un espacio para recibir a los socios y quienes estén interesados en contratar el servicio, permitiendo que quienes deseen resuelvan sus dudas de forma presencial. En esta sede, no ofrecen servicios de atención veterinaria.
- Canales digitales: redes sociales (Instagram, Facebook) con enlaces a contratación que redirigen a WhatAapp.
- Locales y veterinarias asociadas: en algunos casos, se comercializa el servicio a través de alianzas con clínicas veterinarias que ofrecen OSPAN como valor agregado.

2.3 Misión visión y valores

Si bien en el sitio web de OSPAN no se explicitan de manera formal su misión, visión y valores, a partir de la información y el enfoque que presentan, se puede inferir lo siguiente:

- **Misión:** Brindar acceso a servicios veterinarios preventivos y de calidad para perros y gatos, facilitando a sus tutores la posibilidad de cuidar la salud y el bienestar de sus mascotas mediante planes accesibles y una red de profesionales comprometidos.
- **Visión:** Convertirse en la obra social líder en Argentina para animales, reconocida por la excelencia en la atención veterinaria y por facilitar el cuidado responsable y continuo de las mascotas.

- **Valores:** Prioriza el compromiso con el bienestar animal, la calidez en el trato hacia los animales y quienes los cuidan, la accesibilidad de sus servicios, la prevención como base para la salud, y la promoción de la tenencia responsable.

2.4 Cartera de productos

Según OSPAN (comunicación personal, 2025), en su cartera de productos se ofrece una amplia variedad de beneficios que se van destacando en función del plan y el valor que se le asigna:

Plan 100 - \$32.290 pesos (a fecha de 12/08/2025)

- Consultas y controles en clínica general (horario diurno): 50% (Plan 300 y 400 cubren más).
- Corte de uñas y limpieza de oídos: 100% (igual que todos los planes).
- Colocación de microchip: 10%
- Vacunas: 50%
- Telemedicina: 100% (igual que los demás).
- Consulta a domicilio: 50%
- Vacunas a domicilio: 20%
- Atención clínica en guardia: 25%
- Especialidades: solo cardiología 10%
- Hoteles/Guarderías: hotel y guardería 5%
- Traslados: 10% (igual en los tres planes).

Plan 200 - \$63.990 pesos (a fecha de 12/08/2025)

- Consultas y controles en clínica general (horario diurno): 100%
- Corte de uñas y limpieza de oídos: 100% (igual que todos los planes).
- Colocación de microchip: 25%
- Vacunas: 100%
- Telemedicina: 100% (igual que los demás).
- Consulta a domicilio: 100%
- Vacunas a domicilio: 20%
- Atención clínica en guardia: 50%
- Especialidades: Solo Cardiología 20%
- Hoteles/Guarderías: Hotel y guardería 10%

- Traslados: 10%

Plan300 - \$85.490 pesos (al 12/8/2025)

- Consultas y controles en clínica general (horario diurno): 100%
- Colocación de microchip: 50%
- Horas de parto: 20%
- Vacunas: 100%
- Consulta a domicilio: 100% (mejora frente a Plan 100).
- Vacunas a domicilio: 30%
- Atención clínica en guardia: 60%
- Internación: 20%
- Cirugías generales: 1 por año
- Cirugías especiales: 20%
- Endoscopias: 20%
- Control Médico Integral (CMI): 40%
- Diagnóstico por imágenes: 40% ecografías y radiografías
- Laboratorio: 40% análisis generales y 30% especiales
- Especialidades: 20% en todas
- Hoteles/Guarderías: Hotel 20%, guardería 15%

Plan 400 - \$148.990 pesos (a fecha de 12/08/2025)

- Consultas y controles en clínica general (horario diurno y guardia): 100% (mejor que los otros).
- Colocación de microchip: 100%
- Horas de parto: 100%
- Vacunas: 100%
- Consulta a domicilio: 100%
- Vacunas a domicilio: 40%
- Internación: 100% (solo Plan 400 cubre completo).
- Transfusión de sangre: 100%
- Cirugías generales: Ilimitadas
- Cirugías especiales: 50%
- Endoscopias: 50%
- CMI: 100%

- Diagnóstico por imágenes: 100%
- Laboratorio: 100% generales y 50% especiales
- Especialidades: 40% en todas y Cardiología 100%
- Petshop & Farmacia: hasta 50% (mejora frente a otros).
- Hoteles/Guarderías: Hotel 30%, guardería 20%
- Incluye cobertura para preexistencias (único plan que lo menciona).

Todo esto se gestiona vía su web, formularios de “Quiero ser socio”, WhatsApp y/o la app OSPAN24. Las coberturas concretas (qué porcentaje o monto cubre cada servicio) varían por plan y están establecidas en la ficha de cada uno.

En una entrevista telefónica con una trabajadora de OSPAN (2025) se señaló que el Plan300 es el más solicitado por los afiliados. A partir de esta información, al preguntarle por qué creía que era el motivo de esta decisión de los consumidores nos comentó lo siguiente: “El Plan300 se presenta como el punto de equilibrio entre precio y cobertura. Mientras que el Plan100 resulta más económico; su nivel de prestaciones es muy limitado, sobre todo en lo que respecta a especialidades, guardias, internaciones y cirugías.” Por otro lado, nos comentó que el Plan400 ofrece la cobertura más completa, pero que su costo mensual es elevado y difícil de afrontar para gran parte del público. Camila, trabajadora de OSPAN, dijo sobre el plan más solicitado: “Muchas personas nos dicen que con este plan se sienten tranquilos, porque incluye cosas importantes como internación, cirugías, guardia y estudios, que son los servicios más caros cuando pasa algo inesperado. En cambio, el Plan400 si bien es muy completo, para la mayoría es difícil de pagar todos los meses”

Esta entrevista, no solo nos permitió entender la diferencia entre planes, sino también conocer el más solicitado hoy en día por el público.

2.5 Identidad visual

Se puede inferir que el isologo de OSPAN representa la misión de la marca, brindar protección y cuidado a las mascotas. La huella con cinco dedos simboliza las patas de perros y gatos, mientras que el círculo que la contiene transmite la idea de acompañamiento, contención y cobertura integral.

Este isologotipo se utiliza para identificar a la obra social en sus canales de comunicación: página web, credenciales para socios, cartelería en veterinarias y material institucional. De

esta manera, funciona como un sello visual que refuerza la confianza, la cercanía y el compromiso de OSPAN con la salud y el bienestar animal.

De todas formas, cabe destacar que en sus redes sociales se identifican únicamente con su isotipo, lo que podría ser un punto negativo, ya que quien no conoce la marca tampoco sepa de qué se trata con solo ver el isotipo en redes.



Figura N. 1: Isotipo de OSPAN.

Fuente: OSPAN (s. f.). Recuperado de: <https://www.ospan.org.ar>



Figura N. 2: Isotipo de OSPAN.

Fuente: OSPAN (s. f.). Recuperado de: <https://www.ospan.org.ar>

En la siguiente versión del isotipo, el fondo azul aporta una sensación de confianza, tranquilidad y seriedad; cualidades asociadas a la seguridad médica. El contraste entre el color de fondo y la huella blanca asegura visibilidad y facilita su reconocimiento en distintos soportes.

Al igual que en la otra variante, este isotipo se utiliza en la página web, credenciales de socios, cartelería en veterinarias y materiales institucionales, funcionando como el sello

distintivo de la obra social y garantizando coherencia visual en todos los puntos de contacto con el público.



Figura N.3: Logo de OSPAN.

Fuente: OSPAN (s. f.). Recuperado de: <https://www.ospan.org.ar>

El isotipo es utilizado por OSPAN como foto de perfil en sus redes sociales, reforzando así su identidad visual y la asociación directa con el cuidado de las mascotas.



Figura N.4: Isotipo de OSPAN.

Fuente: OSPAN (s. f.). Recuperado de: <https://www.ospan.org.ar>

Sabiendo a qué se dedica la marca, se puede inferir que la elección de esta paleta de colores busca transmitir un equilibrio entre confianza y cercanía. El azul oscuro representa seriedad, profesionalismo y seguridad, cualidades esenciales en una obra social. Los distintos tonos marrones remiten a los colores de pelaje de los animales, reforzando la conexión directa con las mascotas y evocando naturalidad y cuidado. El beige claro aporta suavidad y calidez, generando una sensación de accesibilidad y empatía. En conjunto, se puede inferir que esta combinación de colores comunica tanto solidez institucional como calidez humana, transmitiendo confianza y cercanía con los afiliados.



Figura N.5: Paleta de colores

Fuente: captura propia (2025). Recuperado de: <https://www.ospan.org.ar>

Azul oscuro #202b46

- Evoca confianza, seguridad y profesionalismo.
- Es un color común en servicios de salud porque transmite seriedad y fiabilidad, lo cual es clave para una obra social.

Naranja gris pastel: #C4b0a6

- Son tonos cálidos y suaves que generan calma, cercanía y accesibilidad.
- Ayuda a que la marca se sienta humana y amigable, importante para las personas que tienen mascotas.

Naranja gris: #b3846a

- Remite a naturaleza, tierra y bienestar.
- Puede asociarse con animales y entorno natural, reforzando la conexión con la temática animal.

Naranja claro #efe2d2

- Transmite estabilidad y confiabilidad.
- También da sensación de calidez y cuidado, que es lo que las personas buscan en servicios para sus mascotas.

2.6 Ámbito

OSPAN tiene cobertura principalmente en **AMBA** (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires). En su sitio y redes se encuentra una cartilla de prestadores y menciones a guardias 24hs en varias clínicas asociadas, que incluye múltiples establecimientos en CABA y zonas del GBA. La web ofrece un buscador de prestadores y la posibilidad de solicitar visitas a domicilio en zonas concretas (CABA, zona norte, sur y oeste)

2.7 Registro de la marca

Según el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) (s.f.), la marca OSPAN fue registrada como marca comercial mixta el 23 de abril de 2018, a nombre del titular Panda Pampa S.A.

2.8 Prestadores

OSPAN publica una cartilla de prestadores (veterinarias y clínicas asociadas) y menciona la existencia de múltiples profesionales y guardias 24hs en puntos seleccionados.

Algunos de los servicios especiales informados públicamente son: traslados urbanos (empresas asociadas), guardería (mencionada en redes) y puntos de atención de alta complejidad a cargo de la red Veterinaria Panda. En nuestra conversación con un trabajador de OSPAN, nos comentó que una de las estrategias para ampliar su cartilla es participar en eventos vinculados al ámbito veterinario. Por ejemplo, el año pasado asistieron a Mascotear, un “Lollapalooza de mascotas” en el que se ofrecían jornadas de adopción, vacunación y charlas sobre medicina preventiva.



Figura N.6: Publicación de OSPAN diciendo que iban a estar en el evento.

Fuente: OSPAN (2025) Recuperado de:

<https://www.instagram.com/ospanmascotas?igsh=MXA2ZjVwYmZvaWMzYg==>



Figura N.7: Publicación de OSPAN diciendo que iban a estar en el evento.

Fuente: OSPAN (2025) Recuperado de:

<https://www.instagram.com/ospanmascotas?igsh=MXA2ZjVwYmZvaWMzYg==>

Capítulo 3: El mercado de las obras sociales para mascotas

Para analizar el contexto de OSPAN dentro del mercado de obras sociales para mascotas es necesario aplicar dos herramientas estratégicas ampliamente utilizadas en comunicación y marketing: el análisis PESTEL, que permite observar el entorno macro en el que se desenvuelve la marca, y la matriz FODA, que ayuda a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a nivel interno y externo.

3.1 FODA

La matriz FODA es un modelo que permite diagnosticar factores internos, como fortalezas y debilidades y externos, como oportunidades y amenazas; los mismos condicionan la estrategia de una organización.

Oportunidades

- Alta tenencia de mascotas: 80% de hogares argentinos tienen al menos una mascota, lo que representa un mercado masivo.
- Cambios culturales: mayor consideración de perros y gatos como “hijos”, lo que impulsa el gasto en salud y bienestar animal.

- Digitalización del cuidado veterinario: auge de la telemedicina y apps de salud, que pueden potenciar el modelo de OSPAN.

Debilidades

- Baja notoriedad, no es conocido el ámbito de las obras sociales, es más común las clínicas tradicionales o tiendas como Puppis.
- Bajo engagement en redes sociales

Fortalezas

- Oferta integral: su cobertura incluye medicina preventiva, urgencias, cirugías y servicios digitales (telemedicina, visitas a domicilio), lo que la hace más completa que competidores con prestaciones limitadas.
- Presencia en canales de streaming y publicidad paga mediante influencers.

Amenazas

- Contexto económico adverso: inflación y caída del poder adquisitivo pueden hacer que se perciba como un servicio prescindible.
- Competencia indirecta: algunas personas prefieren pagar consultas y emergencias de forma puntual en lugar de comprometerse con un plan mensual.

3.2 Pestel

Utilizamos esta herramienta para analizar el entorno, ya que es clave para anticipar cambios y tomar mejores decisiones estratégicas.

Político-legal

- Regulación todavía difusa: no existe un marco normativo específico para obras sociales de mascotas, sino que suelen encuadrarse como seguros de salud o servicios veterinarios.
- Avances en legislación sobre bienestar animal en Argentina, lo que legitima y favorece la expansión del sector.

Económico

- Argentina tiene alta tenencia de mascotas (80% de hogares), lo que crea un mercado amplio.

- Sin embargo, la inflación y pérdida de poder adquisitivo impactan en la decisión de contratar servicios de salud para animales, que pueden ser percibidos como gasto extra.
- Crecimiento sostenido del mercado de seguros de mascotas.

Social

- Cambio cultural: los perros y gatos son considerados “miembros de la familia”.
- Tendencia demográfica: en ciudades grandes hay más hogares con mascotas que con niños pequeños.
- Mayor preocupación por el bienestar y calidad de vida de las mascotas.

Tecnológico

- Avances en telemedicina veterinaria y plataformas digitales de atención.
- Apps móviles para gestionar turnos, historia clínica digital y emergencias.
- Expansión de servicios complementarios como delivery de medicamentos, traslado de mascotas y consultas online.

3.3 Crecimiento

Según ASVIM obra social para mascotas (2022) “La crisis empujó a que las personas se vuelquen hacia las obras sociales para mascotas, ya que los costos de las consultas y de los tratamientos en veterinarias son elevados”

La inflación marca la agenda y el ritmo de los negocios en Argentina. Pese a esta crisis el negocio de los animales domésticos no dejó de crecer, pero las empresas del sector tuvieron que adoptar su oferta a una economía marcada por la inflación.

En paralelo, Buchini (2022) explica “A diferencia de los humanos, que podemos recurrir a diferentes hospitales, las mascotas no tienen acceso a la atención de salud pública, por lo que la única alternativa son las veterinarias. Por eso, las personas comienzan a evaluar los servicios de prepagas”.

Entendemos así, que el mercado Argentino de seguros para mascotas está en pleno crecimiento impulsado principalmente por el aumento de la tenencia de mascotas y la consideración de estas como miembros de la familia. Se atribuye también a un aumento de los costos veterinarios que motiva a las personas con mascotas a buscar una protección financiera, siendo más conscientes sobre la salud animal.

3.4 Competidores

- Directos

AVSIM

Según Julieta Romanazzi (2025) AVSIM es la primera y única obra social para mascotas en Argentina con un modelo de franquicias, fundada en 2013. Funciona por franquicias digitales, sin necesidad de locales físicos, porque cuenta con una gestión 100% digital con soporte, capacitación y marketing para franquiciados.

Entre sus servicios incluidos se ofrecen: coberturas veterinarias estándar, descuentos en petshops, peluquerías, guarderías, adiestramiento, taxis para animales etc. El precio de su plan básico es alrededor de \$20.000.

PETIT SALUD

Según Petit Salud (2025), está pensado como un servicio amigable, cercano y profesional, con veterinarios auditores y respaldo técnico. Es la primera prepaga veterinaria para mascotas con: Cobertura del 100% en consultas y vacunas y 70% de cobertura en cirugías, inyectables y otros tratamientos.

IKE salud mascota

Según Iprofesional (2024) tienen un alcance de más de 3.200 mascotas afiliadas y una red de más de 300 veterinarias en todo el país. Ofrece consultas online, cirugías, internación, vacunaciones, envío de alimento y orientación en adiestramiento. Sale alrededor de \$30.000 el plan básico.

PUPPIS ONE PLUS

Según Iprofesional (2024) ofrecen atención las 24 horas, veterinarios a domicilio, ambulancia veterinaria, vacunaciones gratuitas, y descuentos en accesorios, farmacia, alimentos, microchip y peluquería.

TOTAL PET

Según Iprofesional (2024) ofrece vacunas, certificados de salud y cortes de uñas sin costo adicional. Además, descuentos en cirugías, análisis, farmacia, snacks, accesorios y peluquería

que varían según cantidad de mascotas asociadas. El plan básico sale alrededor de \$38.000, pero la cobertura es menor que la de OSPAN.

LIFE SEGUROS

Según Iprofesional (2024), el mismo ofrece seguro contra accidentes, robo, extravío, gastos veterinarios, responsabilidad civil, vacunación, guardería, asistencia veterinaria, y descuentos en alimentos y medicamentos. Sale alrededor de \$15.000 el plan más básico pero su cobertura geográfica es muy baja.

- Indirectos

- Clínicas y veterinarias independientes: ofrecen atención de urgencia, consultas, planes de vacunación, sin necesidad de prepaga.
- Servicios municipales o estatales de castración y vacunación gratuita.
- Farmacias veterinarias y venta online de medicamentos: personas que compran tratamientos sin pasar por un seguro.

3.5 Mapa de posicionamiento



Figura N.8: Mapa de posicionamiento de OSPAN y sus competidores directos.

Elaboración propia (2025)

3.6 Volumen del mercado

- En clientes

En la llamada telefónica con una trabajadora de OSPAN mencionada anteriormente, se nos comentó que actualmente cuentan con aproximadamente 3.000 afiliados y que uno de sus objetivos para fin de año es alcanzar los 4.000. No obstante, no existen datos públicos sobre la cantidad total de pólizas de seguros para mascotas vigentes en Argentina. Aun así, es posible realizar una estimación a partir de dos datos concretos:

- Según Guillermo López (2025), el 80% de las personas de Argentina tienen mascotas.
- De acuerdo con Todo riesgo seguros y sistema previsional (2025), sólo el 15% tienen obra social.

Por lo tanto, el volumen estimado de unidades del mercado de obras sociales para mascotas en Argentina sería aproximadamente 5.650.000 de personas.

- En dinero

Según Grand View Research (2024), el mercado argentino de seguros para mascotas generó en 2024 un volumen estimado de USD 123.900.000, y se proyecta que alcanzará los USD 290.000.000 en 2030, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 14,9% entre 2025 y 2030.

En términos de peso relativo, Argentina representó alrededor del 0,7% del mercado global de seguros para mascotas en 2024, siendo además el país con el mayor crecimiento proyectado en América Latina para este segmento (Grand View Research, 2024).

A nivel regional, el mercado latinoamericano en su conjunto alcanzó USD 908.200.000 en 2024 y se espera que llegue a USD 2.124.800.000 para 2030, manteniendo la misma tasa de crecimiento del 14,9% anual (Grand View Research, 2024)

Considerando que OSPAN cuenta con aproximadamente 3.000 afiliados y que el plan más vendido tiene un valor de \$85.000 por mes, estimamos los ingresos de la siguiente manera:

- Ingreso mensual potencial: $3.000 \text{ afiliados} \times \$85.000 = \$255.000.000 / \text{mes}$
- Ingreso anual potencial: $\$255.000.000 \times 12 = \$3.060.000.000 / \text{año}$

El mercado argentino de obras sociales para mascotas está en una fase de crecimiento acelerado, con oportunidades significativas debido a la baja penetración actual y el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar animal. Nuestra marca, con sus 3.000 afiliados y

planes de alto valor, ya ocupa un lugar importante, pero el potencial de expansión hacia nuevos clientes es muy alto.

3.7 Tendencias

Según IMARC Group (2024), los seguros para mascotas están evolucionando hacia coberturas más integrales que incluyen, no sólo atención médica, sino también beneficios de bienestar como telemedicina, castración, estética y adiestramiento.

De acuerdo a NBS (Negocios, Bancos y Seguros) (2024) existe una creciente percepción sobre el alto costo de la atención veterinaria, lo que impulsa a las personas con mascotas a contratar seguros como mecanismo de protección financiera. Asimismo, Mordor Intelligence (2024) advierte que la alta prevalencia de enfermedades graves como el cáncer, que afecta al 47% de los perros mayores de 10 años, está fomentando la demanda de seguros de salud preventiva.

3.8 Barreras de entrada

Se puede inferir que el mercado de obras sociales para mascotas en Argentina enfrenta varios desafíos que condicionan la entrada de nuevas marcas.

En primer lugar, el conocimiento del producto es limitado, dado que estas coberturas son relativamente recientes en el país, por lo que las familias de las mascotas necesitan informarse sobre los beneficios y el valor que ofrecen. Además, la confianza en la aseguradora resulta un factor clave, ya que, al tratarse de un producto poco masivo, la reputación y solvencia de la compañía determinan la decisión de contratación.

Otro aspecto relevante es la red de veterinarios asociados, ya que la efectividad de la cobertura depende de contar con clínicas y profesionales que acepten la póliza.

Por otro lado, la competencia con obras sociales existentes representa una barrera adicional, dado que sólo una minoría de mascotas cuenta con cobertura, siendo así que la base inicial de clientes potenciales para productos integrales de salud sigue siendo limitada.

Capítulo 4: Comunicación

4.1 Medios propios

Los datos obtenidos son válidos al (9.8.2025)

Redes sociales:

Página web activa, completa y coherente con un diseño claro y sencillo. El contenido está estructurado de una forma que permite a los usuarios encontrar fácilmente la información que buscan. Por ejemplo, la mayoría de sus publicaciones cuentan con titulares, que permiten detectar de qué trata a simple vista. Además, tienen la información más relevante en sus historias destacadas, ordenadas por categorías.

En general, transmite una imagen prolija, organizada y cercana, y cumple muy bien con su objetivo de informar y reforzar la presencia de OSPAN como una obra social que se preocupa por el cuidado y bienestar de las mascotas.

Instagram: @ospanmascotas

- Seguidores: 25.100
- Publicaciones: 660
- Likes: entre 20 y 60 por publicación
- Frecuencia y constancia de las publicaciones: mantienen su feed activo con una regularidad constante, varias publicaciones e historias a la semana.
- Formatos: reels, historias destacadas, historias, publicaciones, carruseles,
- Comunica un tono directo y cercano buscando conectar con sus seguidores. Busca informar sin caer en mensajes muy rígidos y formales.

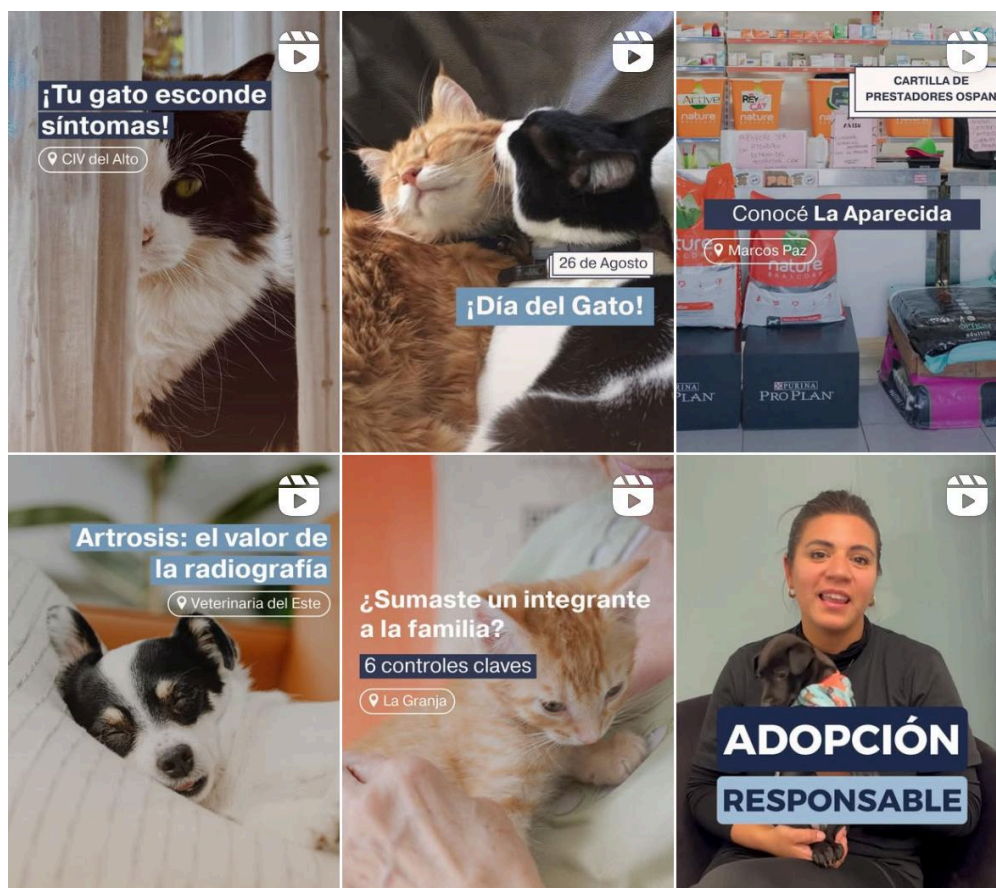


Figura N.9: Últimas 6 publicaciones del perfil de instagram al 1/9/2025.

Fuente: OSPAN (2025) Recuperado de:

OSPAN | Obra Social Animales (@ospanmascotas) • Instagram photos and videos

A fecha de 1/9/2025, la suma de la cantidad de likes, compartidos y comentarios de Instagram da como resultado 237 y dividido 25.100 (cantidad de seguidores ya que no podemos ver la cantidad de impresiones) y luego multiplicarlo por 100, da como resultado, 0,94% de engagement rate.

Facebook @ospan

- Seguidores: 2.800
- Me gusta: 843
- El perfil de Facebook está alineado al de Instagram, por ende, mantienen la misma constancia de publicaciones e historias
- En este caso, a fecha de 1/9/2025, a la hora de realizar la suma de likes, comentarios y me gusta, se observó que el nivel de engagement es muy bajo, pero si suman reproducciones en sus videos.

Sitio web: <https://www.ospan.com.ar/>

Es su principal canal de comunicación y gestión. En él, los clientes pueden obtener información sobre los planes disponibles, consultar la cartilla de prestadores, y acceder a servicios de autogestión como la afiliación o renovación de membresías.

Youtube: @ospan

Cuenta con un canal de Youtube con 20 suscriptores en el que tiene publicados 46 videos en formato shorts.

4.2 Medios ganados

De acuerdo con La Nación (2022), “OSPAN nació en 2015 como un *spin-off* de Veterinaria Panda”, siendo parte del fenómeno del modelo prepago/obra social para mascotas en Argentina. El medio detalla el contexto de surgimiento de este tipo de servicios y la posiciona entre las principales alternativas disponibles en el mercado porteño y el conurbano bonaerense.

Por su parte, el diario *Ámbito* (2023) incorpora a la marca en sus listados comparativos de “obras sociales para mascotas”, describiéndola como una propuesta vinculada a Veterinaria Panda que ofrece “cobertura según plan y disponibilidad de guardia 24 horas” en sedes determinadas, destacando su presencia como opción consolidada dentro de un mercado en expansión.

En tanto, el diario *iProfesional* (2024) la menciona dentro de artículos que analizan costos y coberturas, resaltando que “OSPAN es uno de los ejemplos más claros del crecimiento del modelo prepago en salud animal” y utilizándola como referencia para mostrar cómo estos servicios ganaron terreno entre personas con mascotas en los últimos años.

Asimismo, en el portal *Mi Negocio Veterinario* (2019) se presenta un recorrido sobre la trayectoria de Veterinaria Panda y la evolución de sus servicios, señalando que la creación de OSPAN representó “un paso innovador para llevar el concepto de obra social al ámbito veterinario”, resaltando su infraestructura y propuesta de valor en el mercado local.

4.3 Medios pagados

OSPAN actualmente (septiembre 2025) centra su comunicación paga en medios digitales, contemplando Meta y Google Ads.

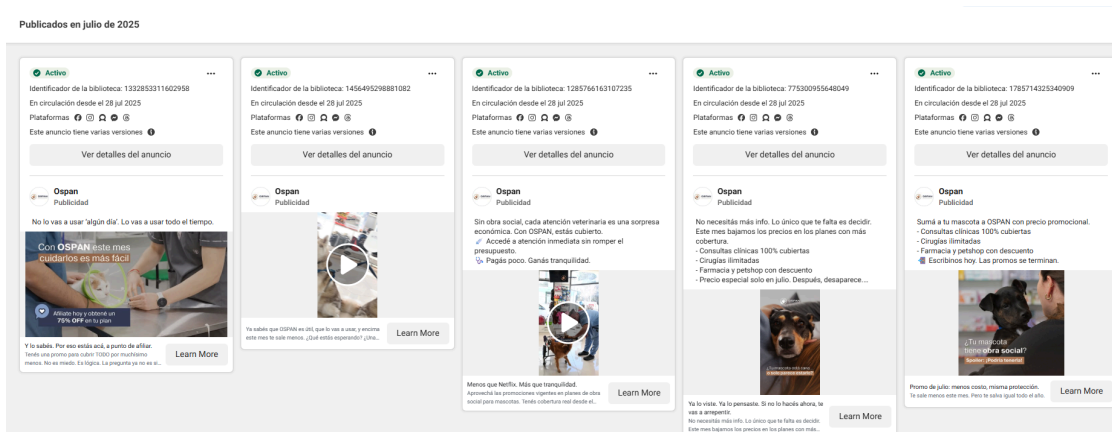


Figura N.10: Anuncios activos de OSPAN en Meta durante julio

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de:

https://es-la.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=AR&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=138223306033354

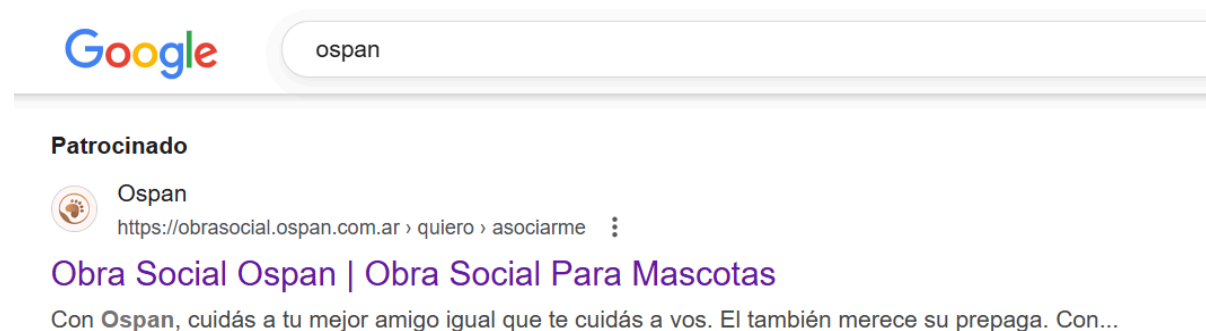


Figura N.11: Anuncio activo de OSPAN en Google Ads

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de:

<https://www.google.com/search?>

A su vez, según lo relatado por una empleada de OSPAN, la frecuencia de pautas en Luzu TV responde a un acuerdo entre la marca y el canal, ya que la productora del programa tenía un gato y tras una emergencia, la atención veterinaria en Panda le salvó la vida a su mascota. A

partir de esta experiencia, se estableció un convenio por el cual OSPAN proporciona el servicio de la obra social todos los meses a las mascotas de los empleados de Luzu TV, a cambio de la realización de tres menciones mensuales por parte del medio, en cualquiera de sus programas.



Figura N.12: Mención de OSPAN en el programa Nadie Dice Nada

Fuente: captura propia del programa transmitido el 12 de agosto de 2025.

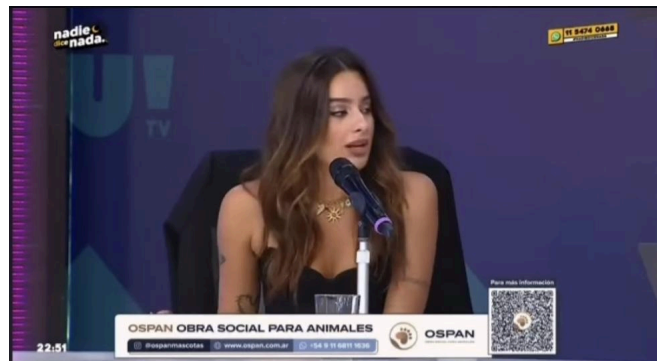


Figura N.13: Mención de OSPAN en el programa “Nadie Dice Nada”

Fuente: captura propia del programa transmitido el 12 de agosto de 2025.

Además, la marca ganó visibilidad a través de menciones y apariciones en redes sociales de figuras conocidas, quienes mostraron a sus perros recibiendo atención en veterinarias gracias a OSPAN a través de canjes.



Figura N.14: Mención de OSPAN en el programa de Luzu TV.

Fuente @nadiedicenada (Instagram) (2025)



Figura N.15: Mención de OSPAN de la influencer Luli Fernandez.

Fuente @lulifernandezok (Instagram) (2024)



Figura N.16: Mención de OSPAN de la influencer Candela Diaz.

Fuente @candeladiaz (Instagram) (2025)



Figura N.17: Mención de OSPAN de la influencer Silvina Escudero.

Fuente @escuderosilvina (Instagram) (2024)



Figura N.18: Mención de OSPAN de la influencer Greta Rodriguez.

Fuente @gretarodriguez (Instagram) (2024)



Figura N.19: Mención de OSPAN de Maxi Diorio.

Fuente @maxidiorio (Instagram) (2024)

4.4 Tono de comunicación

La comunicación de OSPAN se caracteriza por un tono cercano y empático, posicionándose como un verdadero aliado del bienestar de las mascotas. La marca transmite preocupación genuina por los animales y por quienes los cuidan, generando una conexión afectiva con los socios. Además, su comunicación es educativa e informativa, ofreciendo contenidos que ayudan a entender mejor el cuidado, la prevención y la salud de las mascotas. Por último, OSPAN se muestra transparente en todo momento, explicando de manera clara los planes, beneficios y alcance de sus servicios, lo que contribuye a generar confianza y seguridad en quienes deciden formar parte de la comunidad.

4.5 Percepción de marca

La percepción de OSPAN se refleja en la valoración y las experiencias compartidas por sus usuarios. Según las opiniones disponibles en Google, OSPAN mantiene una calificación destacada de 4.5 estrellas sobre 5, basada en 344 reseñas a 19 de septiembre de 2025. Esto indica un nivel alto de satisfacción y confianza por parte de sus clientes.

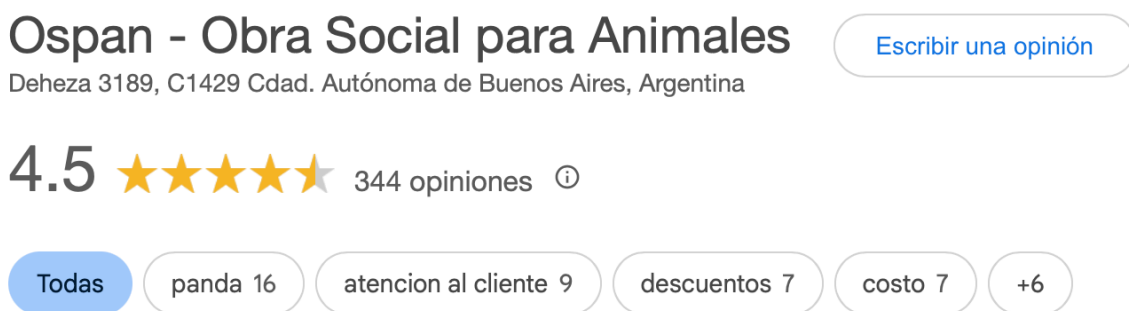


Figura N.20: Reseñas de OSPAN en Google

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de: ospan opiniones

Entre los comentarios más frecuentes, los usuarios destacan aspectos como la atención al cliente, los descuentos ofrecidos y el manejo de costos, lo que refleja que perciben a OSPAN como una organización accesible, confiable y enfocada en sus necesidades. No obstante, también se registran comentarios negativos relacionados con demoras en los trámites de baja u otros procesos. Un punto positivo es que en algunos casos OSPAN responde a estos reclamos para resolverlos satisfactoriamente, lo cual consideramos relevante. Tanto lo positivo como lo negativo nos sirve como base para identificar áreas de mejora y ajustar nuestra comunicación de manera más efectiva.



Nacho Asis

Local Guide · 42 opiniones · 27 fotos



una semana atrás

NUEVA

Llevo varios años con la cobertura y solo puedo decir gracias por la excelente atención. Todas sus áreas y profesionales.



Coloca el cursor sobre el botón para reaccionar



Figura N.21: Reseñas de OSPAN en Google

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de: ospan opiniones



Erika Gonzalez

2 opiniones



una semana atrás

NUEVA

Vengo solicitando la baja por el portal y no me la dan, me contacte al número de WhatsApp y me dicen que solo se gestiona a través del portal. Ladrones



Coloca el cursor sobre el botón para reaccionar



Figura N.22: Reseñas de OSPAN en Google

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de: ospan opiniones



Roberto Comello

1 opinión · 11 fotos



Editado Hace 7 meses

A Elías se le dió vuelta el estómago el 25/12 a causa de la pirotecnia... Hoy gracias A todo el personal de Panda y en especial a Laura Luna, su rápida intervención y eficiencia, Elías goza de muy buena salud, solo falta que le vuelva a crecer el pelo. Demás está decir que Ospan es una garantía de atención y reduce ostensiblemente los costos, de otra manera hubiese sido imposible costear, intervención, estudios, análisis, internación, controles y medicación. Gracias a todos, mil gracias. Elías paso de estar mal a mirar a su equipo por televisión!!!

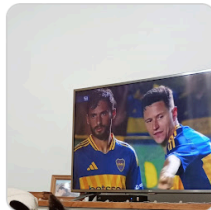


Figura N.23: Reseñas de OSPAN en Google

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de: ospan opiniones



Maria L

Local Guide · 33 opiniones · 31 fotos



★☆☆☆☆ Hace 4 años

Tengo una urgencia con mí mascota.Llamamos y nada.
Espero que no le pase nada.Encima es una conejita de 4 meses.
Nos pasaron este número pero nadie nos atiende.
Ahh pero si es perro o gato si.. 🙄



Ospan - Obra Social para Animales (propietario)

Hace 3 años

Que tal como estas? Nosotros no prestamos servicios veterinarios y la atencion de la Obra social es de 9 a 18. Por cualquier urgencia puedes acercarte, sin necesidad de llamar, a uno de nuestros prestadores ubicado en la calle Ruiz Huidobro 4771. Muchas veces las lineas estan colapsadas pero si tenes una urgencia puedes llevar a tu mascota, cual fuera su especie y van a atenderla. Por el momento no contamos con planes para conejos pero dichos planes estan en desarrollo, si te interesa estate atenta a nuestras novedades.

Figura N.24: Reseñas de OSPAN en Google

Fuente: captura propia (2025) Recuperado de: OSPAN opiniones

Capítulo 5: Investigación de mercado

5.1 Investigación cualitativa

A través de las entrevistas en profundidad (entrevistas propias, 2025) hechas a 7 personas, se identificaron emociones, percepciones y comportamientos clave de los usuarios respecto al cuidado de sus mascotas y la gestión de sus gastos veterinarios. Algunos hallazgos destacados fueron los siguientes:

- Kimberly afirmó: “Mi mascota Cosmo es como mi hijo, ocupa un rol importante en mi vida, ya que es una responsabilidad su bienestar y felicidad en nuestra familia de tres” (entrevista personal, 2025).
- Laura, al preguntársele qué siente al enfrentar un gasto veterinario inesperado, respondió: “Ansiedad y estrés. Trato de ahorrar, pero siempre me preocupa” (entrevista personal, 2025).
- En cuanto al conocimiento de servicios de salud para mascotas, Martín señaló: “No, no conozco” (entrevista personal, 2025).
- Por último, Valentina, al consultarle sobre la posibilidad de contratar un plan accesible, sostuvo: “Sí, si cubre consultas, vacunas y urgencias” (entrevista personal, 2025).

5.2 Investigación cuantitativa

En base a la encuesta realizada con 401 respuestas (encuesta propia, 2025), se identificaron hallazgos clave sobre la percepción de las personas que tienen mascotas.

Un 85,6% de los dueños considera a su mascota “parte de la familia” (69,7%) o directamente un “hijo/a” (15,9%).

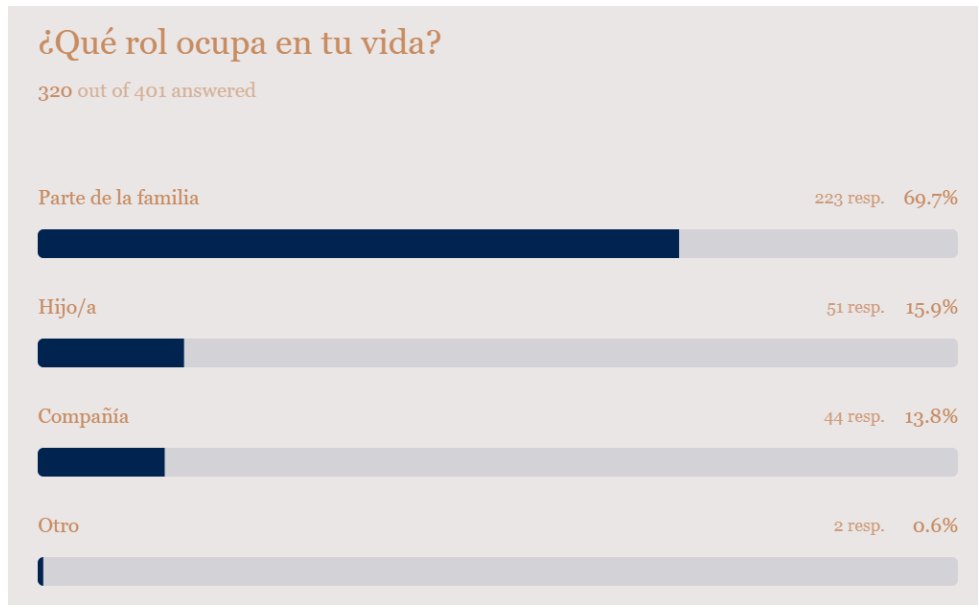


Figura N. 25: ¿Qué rol ocupa en tu vida? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

Los datos demográficos muestran que el 43,1 % de los encuestados tiene entre 18 y 28 años, y el 23,4% entre 29 y 35. La mayoría reside en CABA (58,8%) y casi el 70% no tiene hijos.

En relación con el conocimiento de obras sociales para animales, el 84,4% de los encuestados afirmó no conocer su existencia. Entre quienes no tienen un plan, la respuesta principal fue “No lo conocía” (52,7%), mientras que la percepción de que “es caro” fue minoritaria (3,2%).

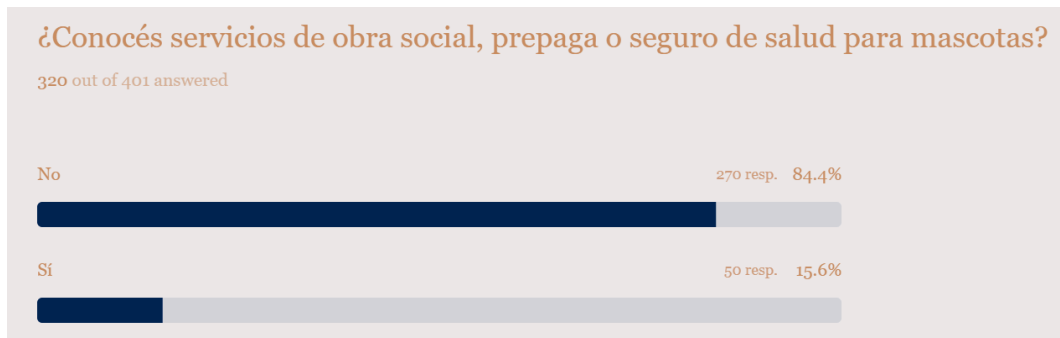


Figura N. 26: ¿Conocés servicios de obra social, prepaga o seguro de salud para mascotas? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

Más de la mitad de los encuestados (52,5%) experimenta emociones negativas ante un gasto veterinario imprevisto: el 30,3% manifestó sentir “estrés/ansiedad” y el 22,2% “preocupación económica”.

Finalmente, y a pesar del desconocimiento general, al presentar la posibilidad de un plan accesible, el 86,1% de los encuestados que no tienen actualmente cobertura consideraría contratarlo.

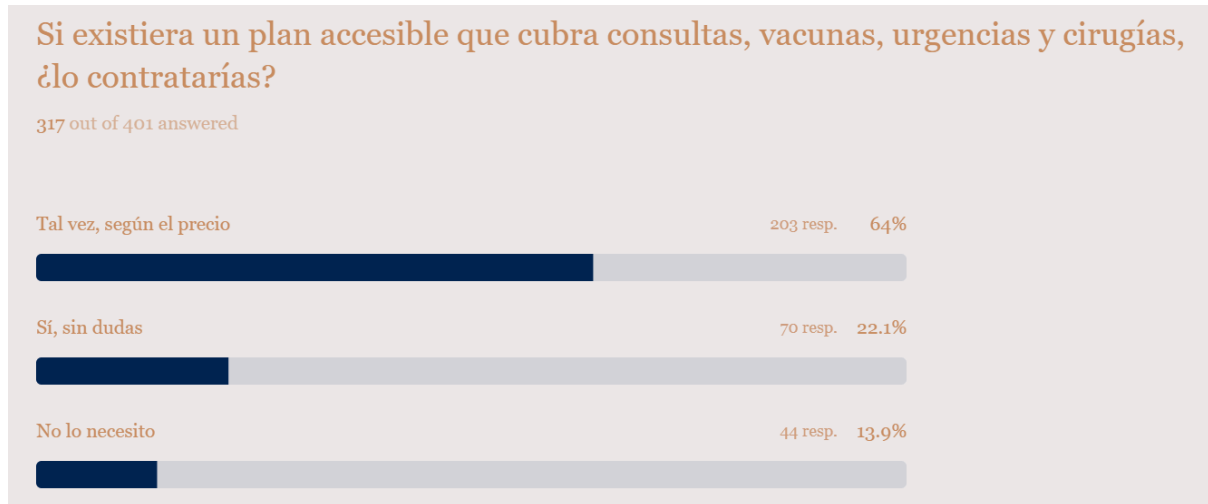


Figura N. 27: Si existiera un plan accesible que cubra consultas, vacunas, urgencias y cirugías ¿lo contratarías? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

Conclusiones

Los hallazgos clave indican que, si bien existe una profunda conexión emocional y una considerable inversión económica mensual en las mascotas, el conocimiento sobre obras sociales o seguros de salud para ellas es extremadamente bajo. Esto se presenta no como una barrera, sino como una enorme oportunidad de mercado. La principal barrera de entrada no es el costo o la desconfianza, sino el simple desconocimiento.

Los datos demográficos obtenidos en la encuesta realizada manifiestan un perfil claro y homogéneo del consumidor potencial; el público es predominantemente joven. Entre 18 y 28 años y 29 a 35 años. Un dato interesante es que una gran mayoría de los encuestados vive en una propiedad propia, lo que indica un alto nivel socioeconómico.

Respecto a la sección que abarca preguntas relacionadas a la relación con las mascotas, fue fundamental para entender el por qué detrás del comportamiento del consumidor. El dato más revelador es el rol que ocupa la mascota; la mayoría la considera parte de la familia y otros

directamente un/a hijo/a. Este vínculo emocional profundo es el principal motor de las decisiones de compra y cuidado, es por esto, que la comunicación de OSPAN debería apelar directamente a este sentimiento.

También se analizó el impacto emocional de los gastos imprevistos. Entre los resultados, se obtuvo que, ante un gasto veterinario inesperado, más de la mitad de los encuestados siente emociones negativas como estrés o ansiedad o preocupación económica. Este dato es importante para tenerlo en cuenta, ya que la propuesta de valor de OSPAN no es entonces sólo económica, sino también emocional.

Además, viendo que gran parte de los encuestados respondió que no cuenta con este tipo de servicio, quisimos profundizar y entender el motivo. Al hacer esta pregunta, la principal respuesta fue "No lo conocía" y la segunda razón, "Prefiero pagar cada gasto cuando sea necesario". Este dato nos permite reforzar la idea encontrada, de que la percepción de que "Es caro" es muy baja, sugiriendo como mencionamos anteriormente, que el precio no es la barrera inicial, sino la falta de información.

Nos adentramos más en las preguntas relacionadas al conocimiento sobre obras sociales para animales, y llegamos al hallazgo que consideramos más importante: el desconocimiento. Esto define la principal tarea de la campaña: educar al mercado.

Además, todos los entrevistados manifestaron sentir ansiedad o estrés económico frente a gastos imprevistos, pero lo más importante de este punto es que, a pesar del estrés financiero, los jóvenes priorizan sin dudar la salud de su mascota por encima del costo. Este insight es clave ya que OSPAN no solo ofrece un ahorro, sino una herramienta para este tipo de situaciones.

Es interesante destacar la respuesta de Kimberly, la única entrevistada que sí cuenta con una obra social para mascotas. Contó que su decisión se basó en la conveniencia del precio y los beneficios que ofrecía, a lo que podríamos referirnos como relación precio-calidad. Esto nos permite entender que, si se presenta una propuesta de valor clara y accesible, la predisposición a la contratación podría ser mayor a la actual.

La oportunidad para OSPAN es inmensa y la estrategia es clara, una campaña centrada en la educación, la conexión emocional y la transparencia para convertir una necesidad en una demanda activa.

Capítulo 6: La estrategia

Una vez finalizada la investigación de mercado presentada en el capítulo anterior, logramos obtener un panorama claro de la situación en la que OSPAN se encuentra y de las oportunidades que puede aprovechar. Los resultados, tanto de la encuesta como del análisis cualitativo, no solo respaldan la hipótesis inicial del trabajo, sino que también marcan el rumbo a seguir para el desarrollo del plan de comunicación.

Para esta etapa utilizaremos distintas herramientas estratégicas para luego poder llevar a cabo el plan estratégico integral. En primer lugar, a partir de la investigación de mercado detectamos key discoveries

6.1 Key Discoveries

El concepto de Key Discoveries está directamente vinculado con la práctica del account planning y el desarrollo de estrategias de marca en publicidad. Fue popularizado en los años 60 por Stephen King, planner en la agencia J. Walter Thompson, y más tarde profundizado por Stanley Pollitt en BMP.

1. El desconocimiento es la principal barrera, no el precio. El dato más fuerte es que el 84,4% del público objetivo no sabe que existen obras sociales para mascotas. Cuando se les pregunta a los no usuarios por qué no contratan un plan, la respuesta más repetida es “No lo conocía” (52,7%). En cambio, la idea de que es un servicio caro aparece muy poco (3,2%). Esto deja en claro que la primera tarea de la campaña no es competir por precio, sino educar al mercado y dar a conocer la categoría.
2. El vínculo emocional es absoluto y define la decisión. Un 85,6% de las personas dice que su mascota es parte de la familia o directamente un hijo/a. Este fenómeno, muchas veces llamado "perrhijos", es lo que mueve todo. En este caso, no se trata de vender un servicio más, sino de proteger a un miembro de la familia.
3. La ansiedad es el verdadero punto de dolor. Ante un gasto veterinario inesperado, más de la mitad de los encuestados (52,5%) sintió “estrés/ansiedad” o “preocupación económica”. Las entrevistas lo confirman: la plata importa, pero siempre se termina priorizando la salud del animal. Por eso, el valor que ofrece OSPAN no es solo

económico, sino emocional: tranquilidad y paz mental.

4. Hay una demanda latente y lista para activarse. A pesar del desconocimiento, cuando se les presentó la idea de un plan accesible, el 86,1% dijo que lo contrataría (“sí, sin dudas” o “tal vez, según el precio”). Incluso, casos como el de Kimberly en las entrevistas muestran que cuando la propuesta es clara y conveniente, la decisión se toma rápido. Eso confirma que el mercado no solo existe, sino que está listo para crecer.

6.2 Hexágono de planeamiento estratégico de marcas

El hexágono fue desarrollado en Argentina por Raúl Manrupe y Guillermo Gutiérrez, docentes y especialistas en planificación estratégica de marcas, como una evolución de los modelos clásicos de branding y account planning.

Según Manrupe y Gutiérrez (2005), el hexágono “permite visualizar en un mismo esquema los seis factores estratégicos que condicionan el posicionamiento y la comunicación de una marca. El Hexágono nos va a permitir desarrollar la estrategia de marca paso a paso, comenzando por una base de análisis (ya completada en el capítulo anterior) para luego desarrollar una estrategia.

6.2.1 Análisis de oportunidad

OSPAN se encuentra dentro de un contexto de mercado favorable de base. Esto no solo se debe por la situación actual; la baja natalidad y el aumento de mascotas en los hogares, sino también porque el mercado de seguros proyecta un crecimiento anual sostenido en los próximos años.

Existe una alta demanda oculta lista para ser activada. A pesar del desconocimiento sobre las obras sociales para mascotas, inferimos a partir de nuestra investigación que hay una gran disposición a contratarlas impulsado por los altos costos veterinarios y la búsqueda de una mayor tranquilidad financiera y mental que generan los gastos imprevistos, identificada como un punto de dolor clave en el público objetivo.

A partir de los key discoveries entendemos que la barrera para la marca no es el precio ni la desconfianza, sino un profundo desconocimiento generalizado sobre la existencia de este tipo de servicios. Se trata en definitiva de un mercado emocionalmente conectado que sufre una

necesidad real (la ansiedad ante imprevistos), pero que desconoce la solución. Por eso la estrategia debe centrarse en educar al mercado sobre la existencia de las obras sociales para mascotas, conectando con el vínculo afectivo y posicionando a la marca como la solución que ofrece tranquilidad mental y económica.

6.2.2 Definición de los objetivos

Objetivo de marketing

- Aumentar un 15% la cantidad de afiliados activos de OSPAN en un plazo de 8 meses.

Actualmente, la mayoría de las personas con mascotas en Argentina no conoce el servicio de obra social para animales, y menos OSPAN. Esto genera que la adquisición de nuevos socios sea lenta y que la marca tenga poca presencia en la mente del consumidor.

Incrementar la base de afiliados tiene sentido como objetivo estratégico, ya que permite consolidar a OSPAN como líder de la categoría y demostrar que una obra social para mascotas es una alternativa confiable.

De hecho, cuando hablamos con la marca nos indicó que pretende pasar de 3.000 afiliados actuales a 4.000 a fin de año, lo que refuerza que plantear como objetivo el crecimiento de afiliados es coherente, medible y alcanzable.

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer a un 80% del target los servicios que brinda OSPAN en el plazo de 4 meses.

Incluso dentro del pequeño grupo que conoce la categoría, OSPAN tiene baja diferenciación frente a posibles competidores. Por lo tanto, creemos que mejorar la notoriedad es clave para posicionar a la marca como líder y primera opción en la mente del consumidor.

El mercado tiende a percibir los seguros o planes de salud como productos fríos o transaccionales. Posicionar a OSPAN como un aliado que brinda tranquilidad emocional y financiera, genera cercanía con los dueños de mascotas y diferencia la marca frente a la competencia.

6.2.3 Definición de la estrategia de marketing

La estrategia de marketing se centrará en construir una marca cercana y confiable que conecte con el profundo vínculo emocional del público con sus mascotas. Nos dirigiremos a un target muy específico: adultos jóvenes (24-34 años), residentes de CABA, mayoritariamente sin hijos, que consideran a sus mascotas como "perrhijos" y son activos en redes sociales.

Buscaremos un posicionamiento que diferencie a OSPAN como un aliado integral en el cuidado familiar, y no solo como un seguro. Esto se logrará a través de una personalidad de marca empática, educativa y transparente, que genere confianza y demuestre un compromiso genuino con el bienestar animal.

6.2.4 Definición de las sub-estrategias de marketing

Producto: El producto a comunicar será OSPAN en su totalidad como marca. La estrategia no se centrará en un plan específico, sino en dar a conocer el servicio integral y su propuesta de valor diferenciadora: cobertura veterinaria preventiva, urgencias, cirugías y beneficios complementarios.

Precio: La comunicación del precio se enfocará en el valor a largo plazo y el ahorro que representa frente al costo de una sola emergencia. El objetivo es demostrar que la tranquilidad que ofrece el plan supera su costo.

Plaza: La estrategia de distribución será principalmente digital, utilizando los canales donde nuestro target pasa su tiempo. Se centrará en C.A.B.A (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), donde se concentran la mayor cantidad de prestadores de OSPAN.

Comunicación: La campaña será de Awareness Educativo-Emocional con Tono Humorístico. Utilizaremos una combinación de publicidad digital en Meta y Google para captar la demanda. Además la TV no solo nos permitirá alcanzar a gran parte del target, sino que también generará confianza por su prestigio, al igual que la vía pública.

6.2.5 Planes de acción

La ejecución de la estrategia se materializa en una campaña integral de comunicación de cuatro meses de duración. El concepto central girará en torno a la idea de anticiparse a gastos inevitables: "Los planes de tu mascota necesitan un plan".

Las acciones específicas incluirán la creación de contenido audiovisual para redes sociales, pautas publicitarias segmentadas para alcanzar a nuestro público objetivo. Este plan detallará las tácticas, los tiempos y las responsabilidades para asegurar que cada acción contribuya a los objetivos de notoriedad y posicionamiento definidos.

Capítulo 7: Brief

BRIEF DE AGENCIA PARA UNA CAMPAÑA INTEGRAL

MARCA: OSPAN	PROYECTO Campaña OSPAN integral	FECHA: 15/12/2025	ES UN BRIEF PARA REALIZAR: Campaña integral OSPAN
------------------------	---	-----------------------------	---

1. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF? ▲

OBJETIVO DE MARKETING: Aumentar un 15% la cantidad de afiliados activos de OSPAN en un plazo de 8 meses.

JTBD: La fuente de volumen provendrá principalmente de consumidores que actualmente no están en la categoría de seguros para mascotas. El desafío principal es que el 84,4% del público objetivo desconoce la existencia de estos servicios. Por lo tanto, el trabajo a realizar es activar una demanda latente educando al mercado sobre una solución que responde a una necesidad emocional y financiera que ya tienen.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: Dar a conocer a un 80% del target los servicios que brinda OSPAN en el plazo de 4 meses.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

OSPAN es una obra social para perros y gatos que ofrece planes de salud veterinaria. Nació en 2015 como un spin-off de la red Veterinaria Panda.

- **Esencia y Personalidad:** Su personalidad es cercana, empática, educativa y transparente. Busca posicionarse como un aliado en el cuidado de un miembro de la familia, no solo como un seguro. Sus valores inferidos son el compromiso con el bienestar animal, la prevención como base de la salud y la promoción de la tenencia responsable.
- **Beneficio Funcional:** Ofrece cuatro planes de cobertura (Plan 100, 200, 300 y 400) que incluyen desde medicina preventiva (consultas, vacunas) hasta urgencias, cirugías, internación y servicios complementarios como telemedicina y visitas a domicilio.
- **Beneficio Emocional:** El principal beneficio es la tranquilidad y paz mental que ofrece a los dueños, aliviando el estrés, la ansiedad y la preocupación económica que sienten ante un gasto veterinario inesperado.

Reason to Believe: La credibilidad de OSPAN se sustenta en su amplia red de prestadores y guardias 24hs, respaldada por la infraestructura y experiencia de Veterinaria Panda, y en sus planes claros y accesibles que ofrecen una cobertura integral

3. PÚBLICO OBJETIVO

Nos dirigiremos a un target muy específico: adultos jóvenes (24-34 años), residentes de CABA, mayoritariamente sin hijos, que consideran a sus mascotas como "perrhijos" y son activos en redes sociales.

Perfil demográfico del comprador:

- Principalmente adultos jóvenes y de mediana edad (24-34 años)
- Hogares unipersonales, parejas jóvenes sin hijos, o solteros que consideran a las mascotas como "hijos".
- Nivel socioeconómico: medio-alto y alto, con capacidad de pago de entre \$35.000 y \$150.000 pesos mensuales en servicios adicionales para sus mascotas.
- Residencia: CABA
- Género: indistinto

Perfil psicográfico:

- Buscan seguridad y previsión: desean evitar gastos veterinarios imprevistos.
- Valoran la comodidad y practicidad: prefieren servicios digitales, atención rápida y beneficios claros.
- Priorizan el bienestar emocional: consideran a sus mascotas parte central de su vida afectiva.
- Tienen un consumo aspiracional: invierten en productos premium (alimentos balanceados de alta gama, accesorios, servicios de salud).
- Están alineados con tendencias de humanización de mascotas: las tratan como hijos y buscan darles calidad de vida.
- Alta presencia en redes sociales: comparten fotos, experiencias y contenido pet-friendly.
- Sensibles a valores de marca: prefieren empresas que transmiten cercanía, confianza y compromiso con el cuidado animal.

4. ACCIÓN DESEADA: DAR A CONOCER

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

SIENTE: Ansiedad, estrés y preocupación económica al enfrentar un gasto veterinario inesperado. Sienten un profundo amor y responsabilidad por su mascota.

PIENSA: Que la única opción es pagar cada gasto cuando ocurre.

HACE: Gasta un promedio de entre \$26.000 y \$50.000 pesos mensuales en su mascota. Paga de su bolsillo las urgencias veterinarias, priorizando la salud del animal sobre el impacto económico.

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

SIENTE: Tranquilidad, seguridad y paz mental al saber que está preparado para cualquier imprevisto de salud de su mascota. Que es un dueño responsable y previsto.

PIENSA: Que un plan de salud es una inversión inteligente en bienestar y no un gasto.

HACE: Que conozca las obras sociales para mascotas, en particular OSPAN, contrate un plan de salud.

Recomiende el servicio y utilice los beneficios preventivos que ofrece.

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

La cobertura integral, el beneficio más importante es la tranquilidad: saber que cualquier gasto veterinario está contemplado y que el bienestar de tu mascota no depende del estado de tu bolsillo en ese momento. OSPAN te permite enfocarte en disfrutar, no en preocuparte.

6. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

- Red de prestadores confiable: OSPAN cuenta con más de 35 veterinarias y centros afiliados, algunos con guardia 24 horas, que garantizan atención inmediata.
- Cobertura completa: los planes incluyen medicina preventiva, consultas, urgencias, cirugías, estudios de laboratorio y especialidades.
- Planes accesibles y escalables: existen distintos niveles de afiliación adaptados a diferentes necesidades y presupuestos, como una obra social humana.

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

Dado el gran alcance que se busca en los objetivos, la campaña debería centrarse en medios que brinden cobertura y alcance. Esto podría combinarse con otros medios para disminuir costos manteniendo la misma cobertura objetivo.

8. MANDATORIOS:

Mantener la personalidad de marca (cercana, empática, educativa, transparente) en todas las comunicaciones.

- Respetar la identidad visual de OSPAN (isologo, paleta de colores) para garantizar coherencia.
- Utilizar un lenguaje claro, simple y directo, evitando tecnicismos, para cumplir el objetivo educativo.
- Incluir visualmente tanto a perros como a gatos en las piezas de comunicación

9. RESPONSABLES DEL PROYECTO:

- Carla Mairet
- Mikaela Romano Biro
- Valentina Urtubey

Autorización: Ricardo Palmieri y Cabot Marcelo

Capítulo 8: Creatividad.

8.1 Descripción de la marca / producto

La marca se define como cercana, empática, educativa y transparente. Por eso, OSPAN habla de manera simple y directa, como un amigo que te explica algo importante y te acompaña en cada decisión.

En línea con esa forma de comunicación, OSPAN ofrece cuatro planes (100, 200, 300 y 400) que incluyen consultas, vacunas, cirugías, estudios, internación, urgencias, telemedicina y atención a domicilio. Así, la propuesta cubre todas las necesidades básicas y complejas del cuidado veterinario.

Como consecuencia de esta cobertura integral, el beneficio más importante es la tranquilidad: saber que cualquier gasto veterinario está contemplado y que el bienestar de tu mascota no depende del estado de tu bolsillo en ese momento. OSPAN te permite enfocarte en disfrutar, no en preocuparte.

8.2 Objetivo de comunicación y de marketing

El objetivo principal de la campaña es dar a conocer los servicios de OSPAN al 80% del público objetivo en un plazo de 4 meses.

Hoy, el 84,4% del target no sabe que existen las obras sociales para mascotas, por lo que la estrategia creativa se basa en activar esa demanda latente a través de una comunicación clara, simple y emocional.

Por otro lado, el objetivo de marketing es incrementar un 15% la cantidad de afiliados activos de OSPAN en 8 meses, porque la marca necesita consolidar una base de afiliados que garantice estabilidad operativa y permita seguir ampliando su oferta de servicios.

A diferencia del objetivo de comunicación —que se concentra en generar conocimiento— este objetivo se enfoca en la traducción directa de esa visibilidad en crecimiento real. Para OSPAN, aumentar afiliados equivale a fortalecer su estructura, mejorar la escala y sostener un modelo de atención accesible para todos los tutores.

8.3 Target

Nuestro público está formado por adultos jóvenes (24–34 años) que viven en CABA, mayormente sin hijos, y que consideran a sus mascotas parte activa de su familia.

Perfil demográfico

- Edad: 24–34
- Hogares unipersonales o parejas jóvenes
- Nivel socioeconómico: medio-alto y alto
Capacidad de gasto mensual extra: \$35.000–\$150.000
- Residencia: CABA
- Género: indistinto

Perfil psicográfico

- Buscan previsión
- Odian los gastos sorpresa
- Valoran comodidad y servicios digitales
- Fuerte vínculo emocional con sus mascotas
- Alto consumo aspiracional
- Conectados con tendencias de “pet parenting”
- Altamente digitales
- Valoran marcas que transmitan confianza

8.4 Insight

A partir de la investigación cuantitativa y cualitativa, identificamos un insight contundente: “Los gastos veterinarios inesperados generan estrés y ansiedad... pero igual los van a pagar, cueste lo que cueste.” Las personas con mascotas priorizan la salud de sus mascotas por sobre cualquier consideración económica, pero carecen de una herramienta que les de tranquilidad y previsión. Ese es el punto de dolor central que la creatividad debe explotar.

8.5 Punto más importante a comunicar

Existe una solución para todos esos gastos veterinarios inesperados que hoy te generan ansiedad: OSPAN. El mensaje clave es simple y directo: Si igual lo vas a pagar, mejor tener un plan.

8.6 Nombre de campaña: “Gastos inevitables”

La campaña se apoya en una verdad cotidiana: las mascotas son impredecibles y, sin quererlo, siempre terminan generando gastos veterinarios. No es mala suerte ni descuido; es simplemente parte de convivir con un animal. Desde un corte en la patita hasta una vacuna que toca renovar o un susto que requiere una consulta urgente, estos gastos aparecen sí o sí.

Este concepto nos permite conectar desde un lugar real, empático y reconocible, usando situaciones que cualquier tutor de mascotas atravesó alguna vez. Así, transformamos un problema conocido, la imprevisibilidad, en una oportunidad para introducir la solución que ofrece OSPAN.

8.7 Concepto creativo

“Los planes de tu mascota necesitan un plan.”

La bajada sintetiza el mensaje central: si las mascotas tienen rutinas, hábitos y necesidades inevitables, entonces sus gastos también deberían estar planificados. OSPAN aparece como esa previsión que protege al tutor y acompaña al animal.

Además, la frase funciona como puente entre la parte emocional (el vínculo con la mascota y la tranquilidad del tutor) y el beneficio funcional (los planes de cobertura disponibles).

8.8 Piezas

8.8.1 Estáticas



Figura N. 28: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia



Figura N. 29: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia



Figura N. 30: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

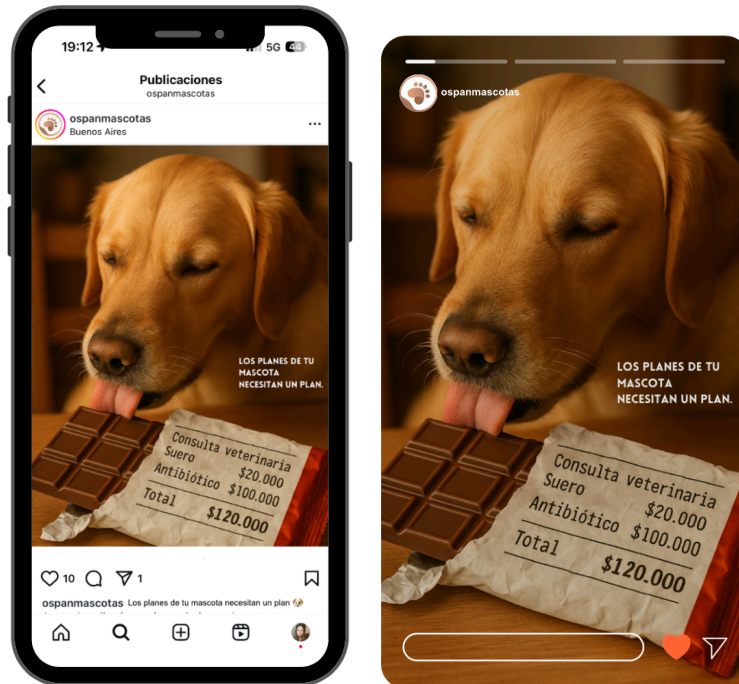


Figura N. 31: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Los planes de tu mascota necesitan un plan 🐶

Con planes desde \$32.290 tenés guardia 24 hs, vacunas, suero, medicamentos y más 💙🐾.

No dudes en consultar los planes que ofrecemos.



Figura N. 32: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

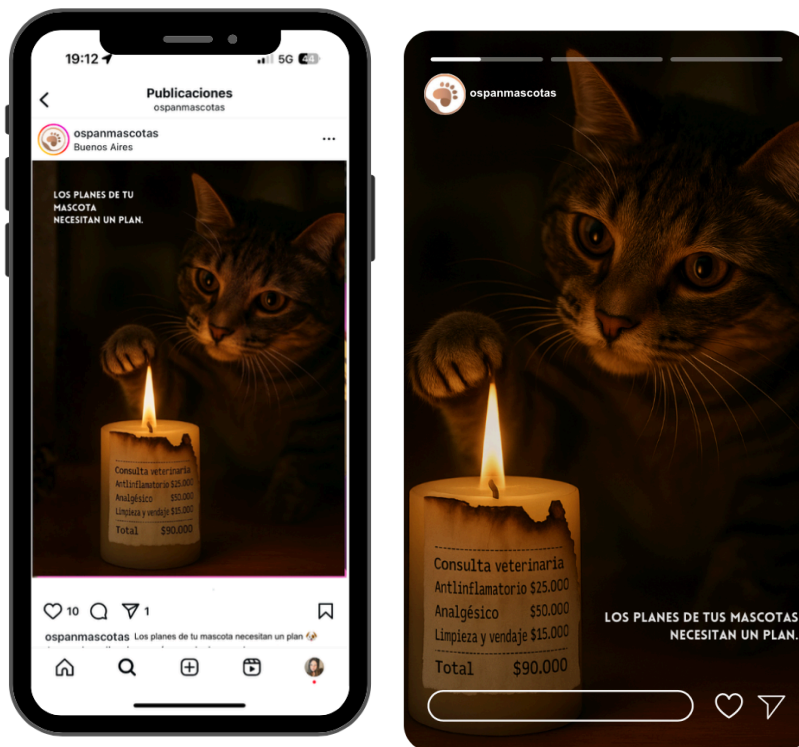


Figura N. 33: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Copy: Los planes de tu mascota necesitan un plan 🐾

Desde \$32.290 cubrís quemaduras, curaciones y guardia 24 hs.

No dudes en consultar los planes que ofrecemos.



Figura N. 34: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia



Figura N. 35: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Copy: Los planes de tu mascota necesitan un plan 🐶

Desde \$32.290 tenés cobertura ante intoxicaciones, urgencias y medicación.

No dudes en consultar los planes que ofrecemos.



Figura N. 36: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia



Figura N. 37: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Copy: Los planes de tu mascota necesitan un plan 🐶

Desde \$32.290 contás con consultas, limpieza de oídos, medicación y guardia 24 hs.

No dudes en consultarnos.



Figura N. 38: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

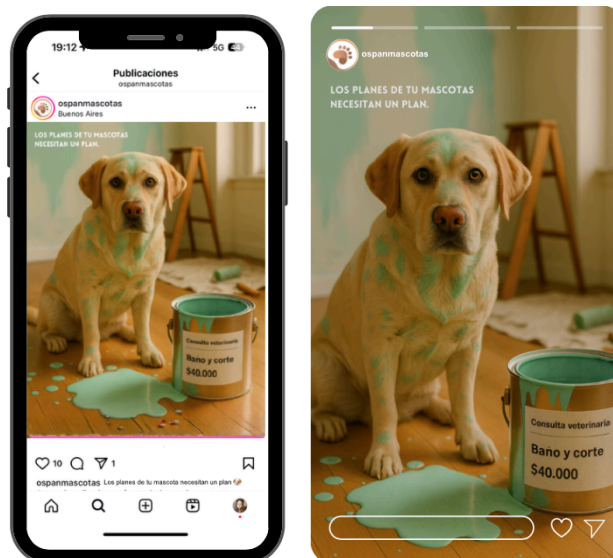


Figura N. 39: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Copy: Los planes de tu mascota necesitan un plan 🐾

Con planes desde \$32.290 cubrís baños, limpieza y urgencias.

No dudes en consultar los planes que ofrecemos.

8.8.2 Zócalo - streaming

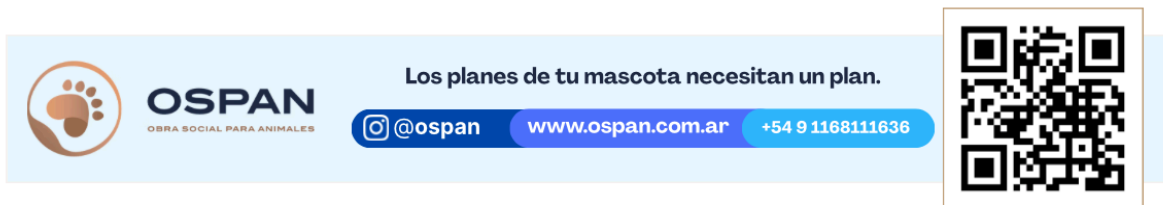


Figura N. 40: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

8.8.3 Banners - sitios noticias



Figura N. 41: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Carrefour.com.ar

PRECIO NORMAL: \$ 9.950 X KG
PRECIO SIN IMPUESTOS NACIONALES: \$ 9.004,82 X KG
\$8490 x kg
Del 26 de Noviembre al 2 de Diciembre
Carne picada especial de novillito

27 Nov, 2025 Argentina Colombia España México Perú Mundo Últimas Noticias

REGISTRARME INICIAR SESION

infobae

Trends Inteligencia Artificial Infobae En Vivo Tasas Javier Milei Guerra Rusia Ucrania

El Gobierno refinanció casi el 100% de los vencimientos por \$14,6 billones y hay expectativa por las tasas

La Secretaría de Finanzas adjudicó \$13,99 billones y anunció una tasa de refinanciación del 96,48% en la última licitación de noviembre

Por Lucrecia Eterovich

Argentina oficializó la candidatura de Rafael Grossi para ser secretario general de las Naciones Unidas

Claudio Tapia: "No es la primera vez que vivimos esto, pasaron tres presidentes en mis 9 años y me quedan muchos más"

OSPAN
LOS PLANES DE TU MASCOTA NECESITAN UN PLAN.
@ospan
+54 9 1168111836

Figura N. 42: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

El Cronista

Suscribite x \$800 Ingresá

DÓLAR BNA \$ 1.475 ▲ 0.34% DÓLAR BLUE \$ 1.450 ▼ -0.68% DÓLAR TARJETA \$ 1.917,5 ▲ 0.34% DÓLAR MEP \$ 1.487,78 ▲ 0.48%

convalida Caputo?

Guillermo Laborda

Members

Oportunidad. A un mes de las elecciones y tras la fiesta bursátil inicial, ¿cuál es el futuro para los bonos y las acciones?

Julían Yosovitch

Members

Iván Scherman. El campeón del trading advierte por una corrección en los mercados, ¿cuándo será y cómo cubrirse?

Pilar Wolffelt

Members

Cotizaciones

Mercado cambiario. Precio del dólar blue hoy: a cuánto cotiza el jueves 27 de noviembre con el MEP y el CCL

Mercado cambiario. Precio del dólar hoy: a cuánto cotiza el oficial en los bancos de la City este jueves 27 de noviembre

EURO a peso colombiano: a cuánto abre la cotización HOY miércoles 26 de noviembre

OSPAN
LOS PLANES DE TU MASCOTA NECESITAN UN PLAN.
@ospan
+54 9 1168111836

Figura N. 43: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

8.8.3 Email marketing



Figura N. 44: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

8.8.4 Carrusel



Figura N. 45: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia



Figura N. 46: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

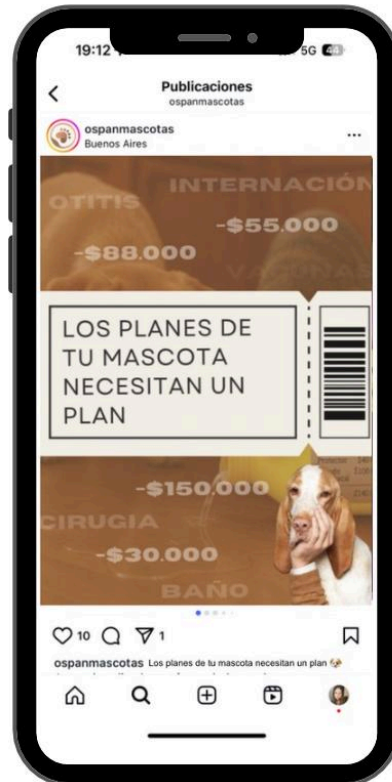


Figura N. 47: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Copy:

Planificá lo inevitable. OSPAN obra social para animales. ¿Qué esperás para contratar un plan?

8.9 Guiones

8.9.1 Guión Audiovisual - “Gastos inevitables”

Escena 1: Homero está acariciando a Jacky en el balcón cuando una abeja pasa cerca y Jacky intenta morderla.

Homero (alarmado): “Una abeja.”

Flor (preocupada): “¿La picó?”

Homero: “La picó...”

(Sonido de caja registradora.)

Escena 2: Homero entra al departamento con Jacky a upa.

Homero: “Creo que se lastimó la pata... de vuelta.”

Flor pone cara de frustración y Homero la mira resignado.

(Sonido de caja registradora.)

Escena 3: Flor entra a la cocina mientras Homero está en el sillón con Jacky.

Flor (gritando): “¡Nooo! ¡Jacky se comió todas las empanadas!”

Corte al sillón:

Homero: “¿¡Qué hiciste!?”

(Sonido de caja registradora.)

Escena 4: En el sillón, Homero y Flor llaman a Jacky.

Homero: “¡Jacky!”

Flor: “¡Jacky!”

Jacky no reacciona.

Homero: “Che... no escucha.”

Flor: “¿Tendrá otitis de nuevo?”

(Sonido de caja registradora.)

Escena 4: Jacky aparece rascándose sin parar, dejando ver que tiene pulgas.

(Sonido de caja registradora.)

Bajada final: “Los planes de tu mascota necesitan un plan.”

OSPAN. Obra social para animales.

8.9.2 Guión Tik Tok

Tiktok 1: Se mostrará a un perro saltando queriendo agarrar un panal de abejas, el cual rompe y termina picado por las mismas. En la otra escena se muestra al perro inflamado, donde se establecerá la bajada:

“Los planes de tu mascota necesitan un plan” “plan300” “incluye: consultas a domicilio, vacunas, cirugías generales por un año, diagnóstico por imagen y mucho más..”

Tiktok 2: Un perro queriendo comerse una abeja. En el momento que esta por hacerlo se frena la escena y se coloca en blanco negro con la bajada de “los planes de tu mascota necesitan un plan” y lo que brinda OSPAN.

Copy: Los planes de tu mascota necesitan un plan

Con planes desde \$32.290 tenés guardia 24 hs, vacunas, suero, medicamentos y más

No dudes en consultar los planes que ofrecemos.

Tik Tok 3: Un cachorro lleno de barro bajada: “los planes de tu mascota necesitan un plan”

Copy: ¿Quinta vez en la semana que se llena de barro?

Con el plan 100 tenes incluido baño y corte. Además corte de uñas y limpieza de oídos. Que esperas para consultarnos

8.9.3 Guiones Streaming - menciones

NDN - OSPAN - Mención

Nico: Los planes de tu mascota necesitan un plan. Por eso existe OSPAN, la obra social para animales con guardia 24 hs, vacunas, peluquería y más. Todos en LUZU somos socios y nuestras mascotas están más que felices.

¡Sumate vos también!”

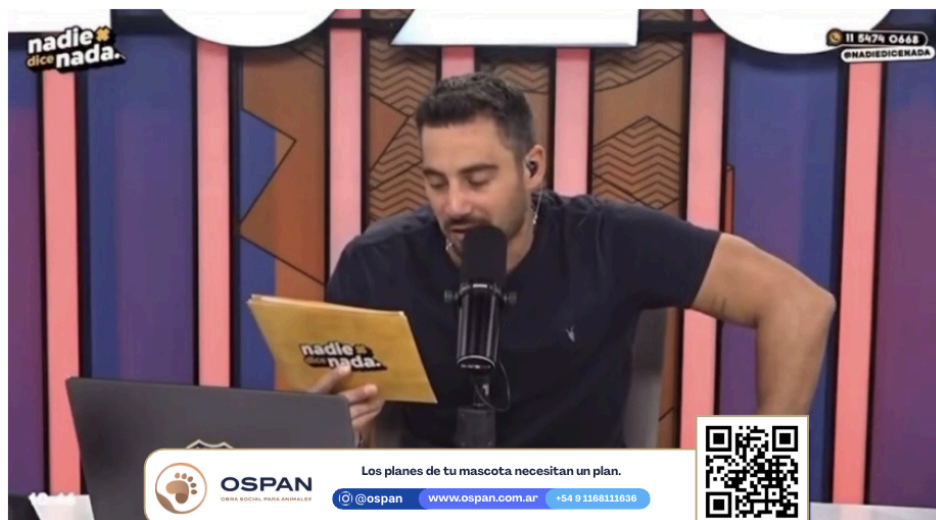


Figura N. 48: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Tapados de laburo - OSPAN - Mención

Paula: Los imprevistos veterinarios llegan sí o sí, nos pasa a todos. Porque los planes de tus mascotas necesitan un plan. Para eso existe OSPAN, la obra social para animales que ofrece guardia 24 hs, vacunas, peluquería y mucho más. En OLGA todos somos socios, y nuestras mascotas están mejor que nunca.

¡Sumate vos también!



Figura N. 49: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

Paren la Mano - OSPAN - Mención

Luquitas: Los imprevistos veterinarios llegan sí o sí, nos pasa a todos. Porque los planes de tus mascotas necesitan un plan. Para eso existe OSPAN, la obra social para animales que ofrece guardia 24 hs, vacunas, peluquería y mucho más. En PLM todos somos socios, y nuestras mascotas están mejor que nunca.

¡Sumate vos también!

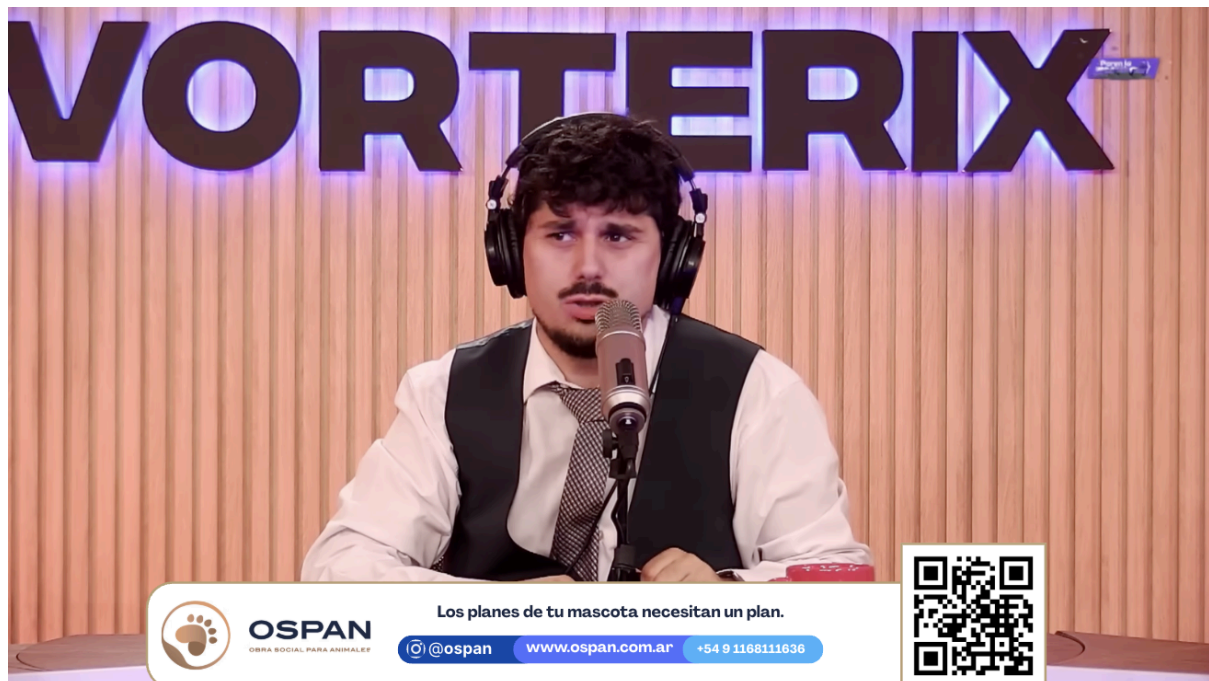


Figura N. 50: Gastos inevitables (2025). Elaboración propia

8.9.4 Guiones Streaming - acciones

Nadie Dice Nada - OSPAN - Acción

Durante el programa, Nico presenta un juego rápido y divertido llamado “¿Cuánto sale llevarlo al vet?”. La dinámica: se muestran situaciones reales y cotidianas que le pueden pasar a cualquier mascota (abeja, pata lastimada, se comió las empanadas, otitis), y los participantes del programa tienen que adivinar cuánto cuesta la consulta veterinaria en cada caso. El que más se acerca al valor real gana la ronda.

A lo largo del juego se hace evidente que todos estos gastos son inevitables, inesperados y siempre terminan doliendo en el bolsillo.

Nico: “Ya vimos todos lo mismo: pase lo que pase, lo terminás pagando igual. Porque es tu familia. Para eso existe OSPAN, la obra social para mascotas, porque los planes de tu mascota necesitan un plan.”

ZÓCALO

Paren la Mano - OSPAN - Acción

Durante el programa, Luquitas presenta un juego llamado “¿Lo salvamos o lo complicamos?”. La dinámica: cada integrante recibe una tarjeta con una situación inesperada de mascota: “Se cayó de la cama y no apoya la patita” / “Se comió una media” / “Tiene diarrea desde ayer” / “Se rasca la oreja sin parar”

El juego tiene dos rondas:

1. ¿Qué harías vos? Cada participante dice qué cree que hay que hacer (cargarlo, poner hielo, esperar, correr al vet).
2. ¿Cuánto cuesta realmente? Delfi revela el valor real estimado de esa consulta o tratamiento.

Gana quien menos se equivoca; a medida que avanza el juego, queda claro que siempre hay que ir al veterinario y que los costos nunca son bajos.

Luquitas: “Bueno, quedó claro: en estas situaciones nadie zafa... siempre hay que actuar. Y siempre hay un gasto detrás. Para eso existe OSPAN, la obra social para mascotas. Porque los planes de tu mascota necesitan un plan.”

ZÓCALO

Soñé que Volaba - OSPAN - Acción

Durante el programa, Migue presenta un juego llamado “¿Sueño o realidad veterinaria?”. La dinámica: los participantes escuchan situaciones que parecen sueños absurdos, pero algunas son 100% reales y comunes en mascotas.

Ejemplos de situaciones:

“Soñé que mi perro se comía una planta y terminaba vomitando todo el día.”

“Soñé que mi gato saltaba sobre la heladera y se doblaba una uña.”

“Soñé que el perro se clavaba una espina del parque.”

“Soñé que el gato amanecía sin poder abrir un ojo.”

Integrantes: “¿Esto es un sueño raro o una consulta veterinaria real que pasa todos los días?”

Migue: “Pueden sonar a sueños, pero en la vida real estas cosas pasan todo el tiempo... y cuestan siempre. Para eso existe OSPAN, la obra social para mascotas. Porque los planes de tu mascota necesitan un plan.”

ZÓCALO

Tapados de Laburo - OSPAN - Acción

Los conductores reciben audios falsos (producidos) que simulan interrupciones típicas del laburo por culpa de una mascota.

Ejemplos de situaciones:

Audio 1: “Hola, soy tu vecino. Tu perro está llorando hace rato y se lame mucho una pata.”

Audio 2: “Che, te aviso que tu gato está como rengueando, parece que saltó mal y no apoya bien.”

Audio 3: “Acá el paseador... tu perro se comió algo en la plaza, parece chocolate.”

Audio 4: “Soy tu vieja. El gato no abre el ojo, fijate cuando salgas del laburo.”

Cada audio plantea un nivel de urgencia distinto y el participante tiene que decidir:

1. ¿Qué haría en ese momento?
2. ¿Cuál sería el gasto aproximado de atender esa urgencia veterinaria?

Pero el foco no es acertar el precio: el chiste es que todas las opciones implican interrumpir el trabajo y gastar plata.

Se arma un ranking según quién resolvió mejor cada situación, pero el humor está en que nadie puede zafar de haber perdido tiempo y plata.

Paula: “Este juego deja en claro que cuando tu mascota te necesita, el laburo queda en pausa... y los gastos aparecen sí o sí. Para eso existe OSPAN, la obra social para mascotas. Porque los planes de tu mascota necesitan un plan.”

ZÓCALO

Capítulo 9: Medios

9.1 Objetivo de Medios

Buscamos alcanzar un 80% de cobertura del target con una frecuencia de 4 y 320 PBRs por mes en el plazo de 4 meses, de febrero a mayo del 2026.

9.2 Target

A partir del target definido en el capítulo 8, lo cuantificamos para representar y dimensionar el tamaño real del público al que podemos llegar dentro de CABA.

Según datos del INDEC (2025) la población total considerada es de 703.171 personas. Para poder definir el público acorde a OSPAN, observamos que aproximadamente el 24% pertenece a niveles socioeconómicos afines al servicio (medio-alto), lo que equivale a 168.761 personas. A su vez, dentro de ese grupo, el 80% convive con mascotas, reduciendo el universo final a 135.008,83 personas.

9.3 Estrategia de Audiencia

La estrategia de audiencia se diseñó alineada al objetivo de campaña, el cual busca maximizar el alcance dentro del público objetivo asegurando una cobertura del 80% y una frecuencia promedio de 4 durante cuatro meses.

Dado que la campaña se sitúa en la parte superior del funnel, los medios seleccionados buscan priorizar la visibilidad, la repetición del mensaje y la presencia omnicanal, garantizando que OSPAN se instale como la opción de referencia en obras sociales para animales.

Bajo este marco se seleccionaron los siguientes medios para la campaña:

Meta: este medio nos permite alcanzar de forma masiva a audiencias amplias con intereses vinculados a mascotas, consumo responsable y bienestar, permitiéndonos asegurarnos de llegar al público objetivo. Además, su capacidad de segmentación por comportamiento y afinidad asegura que una parte sustancial del target sea impactada repetidamente, contribuyendo a la frecuencia definida.

Tik Tok: medio que aporta volumen y una capacidad superior de alcance rápido gracias a su algoritmo centrado en recomendaciones.

El medio contribuye a la campaña generando una exposición audiovisual dinámica y complementa a Meta evitando saturación en un solo ecosistema.

Youtube: garantiza cobertura, funcionando como un medio audiovisual equivalente a la televisión tradicional para el target de campaña.

Los formatos seleccionados tienen funciones distintas pero complementarias: por un lado los *Bumper Ads* aportarán cobertura y claridad en el mensaje, mientras que el formato *Instream* al ser de mayor duración permiten explicar el beneficio de OSPAN de forma más clara.

DV360 (PMP sitios de noticias): la inclusión de Infobae y El Cronista responde a la necesidad de alcanzar a segmentos de NSE medio-alto con hábitos de lectura digital informativa, altamente presentes en CABA.

Ambos medios poseen un nivel elevado de tráfico diario, lo que permite generar alcance incremental en momentos de alta atención. La combinación de ambos medios garantiza contexto seguro, credibilidad editorial y visibilidad en espacios de información de alta calidad, lo cual refuerza la confianza en la marca y contribuye a la construcción de notoriedad.

Streaming: los contenidos en vivo presentan altos niveles de permanencia y engagement, lo que permite insertar la marca en momentos de atención sostenida.

Este medio conecta especialmente con un público joven urbano, y otorga cercanía mediante menciones o integraciones orgánicas dentro de programas y transmisiones ya afines al estilo de vida del target.

Su contribución principal es el vínculo emocional y la autenticidad del mensaje, reforzando la recordación.

OTTS (Disney + y Hbo Max): estos servicios de streaming premium permiten alcanzar a un segmento de NSE medio-alto con hábitos de consumo digital avanzados.

La compra programática garantiza que el impacto esté optimizado hacia nuestro público dentro de CABA, logrando cobertura incremental por fuera de las redes sociales y una experiencia audiovisual de alta calidad.

Influencers (Meta): la estrategia con creadores apunta a generar prueba social dentro de comunidades vinculadas a adopción, cuidado y bienestar animal.

Los influencers permiten reforzar la credibilidad del mensaje desde voces que el target ya sigue y valora, y aportan contenido original que amplía el alcance orgánico.

SEM: este medio se incorpora estratégicamente para capturar demanda generada por la exposición masiva en el resto de los medios de la campaña.

Ofrece precisión en búsquedas vinculadas a “obra social para mascotas”, “veterinaria”, etc., y funciona como un punto de contacto clave para quienes ya muestran intención o curiosidad.

Vía pública: la misma tiene capacidad de generar impacto masivo en zonas clave de circulación urbana, reforzando la presencia constante de la campaña.

Este medio asegura llegada tanto al público objetivo como a audiencias complementarias que conviven con mascotas.

Televisión: se incorpora como medio estratégico para garantizar el alcance del target que continúa consumiendo la TV en franjas informativas y de entretenimiento.

A pesar del avance de los medios digitales, la TV sigue siendo uno de los canales con mayor capacidad de impacto masivo y rápida construcción de cobertura, lo cual resulta clave para la campaña.

Además aporta credibilidad y legitimidad, atributos relevantes para una categoría vinculada a la salud y al bienestar animal, donde la confianza del consumidor es determinante.

9.4 Estrategia de Medios

Nuestra campaña desglosa la implementación de los medios mencionados en dos etapas, dado que al comenzar la campaña en febrero, no es recomendable tener publicidad en medios tradicionales en esta época porque gran cantidad del target no estará consumiendo estos medios en C.A.B.A.

Es por esto, que la campaña comenzará en febrero con medios digitales (meta, tik tok, sem, sitios de noticias, streaming, otts e influencers) y en marzo con el regreso a clases y a la ciudad se sumarán a la estrategia los medios tradicionales (tv y vía pública)

Meta: contaremos con posts y stories que nos permitirán impactar al usuario objetivo. Para esto, creamos una audiencia en la plataforma no solo con términos demográficos (como edad y lugar de residencia) sino también con intereses (como mascotas). En base a esta segmentación, el tamaño estimado de audiencia en Meta es entre 7.200.000 y 10.200.000, por lo que la plataforma recomendó invertir de forma mensual \$115.000 mensuales por contenido pagado. Por mes pautaremos cuatro contenidos, resultando en un total mensual de \$460.000 con un CPM objetivo de \$260, lo que nos permitirá alcanzar 1.769.231 impresiones mensuales. La inversión total de campaña en este medio es de \$1.840.000.

Tik Tok: la pauta en este medio será bajo el formato *In Feed*, el cual permitirá simular ser un contenido recomendado para los usuarios, teniendo en cuenta que el lenguaje de las creatividades tendrá un tono orgánico y afín a ellos.

Contaremos con un contenido por mes de forma paga, el cual alcanzará 666.667 impresiones bajo un CPM objetivo de \$300, resultando en una inversión mensual de \$200.000. La inversión total de campaña en este medio es de \$800.000.

Youtube: en este medio combinaremos los formatos de *Instream* y *Bumper* para poder tener un buen alcance.

El formato *Instream* se mostrará antes de videos relevantes para la audiencia objetivo, optimizando la exposición a usuarios interesados en mascotas. Este formato nos brindará 15.772.871 impresiones por mes, con un CPM objetivo de \$317, lo que implica una inversión mensual de \$5.000.000.

Por otro lado, los *Bumper Ads*, de 6 segundos, reforzarán la recordación del mensaje alcanzando 10.822.511 impresiones mensuales bajo un CPM de \$231, resultando en una inversión mensual de \$2.500.000.

La inversión total de campaña en YouTube será de \$30.000.000 (sumando ambos formatos durante los cuatro meses de campaña).

DV360 (PMP sitios de noticias): estos sitios fueron seleccionados por su alto volumen de tráfico y su afinidad con usuarios de NSE medio-alto, especialmente en CABA.

En Infobae, utilizaremos banners que alcanzarán 714.286 impresiones mensuales con un CPM objetivo de \$1.400, lo que implica una inversión mensual de \$1.000.000.

En El Cronista, los banners alcanzarán 894.454 impresiones mensuales, bajo un CPM de \$1.118, con una inversión también de \$1.000.000 mensuales.

La inversión total en sitios de noticias será de \$8.000.000 para toda la campaña.

Streaming: Para streamings realizaremos acciones y menciones en contenidos en vivo, donde los usuarios mantienen niveles altos de atención y permanencia. Este medio permite generar cercanía y credibilidad a partir de formatos conversacionales más orgánicos.

Contaremos con pauta en los tres canales principales de streaming que consume nuestro target: Luzu, Olga y Vorterix. A lo largo de los cuatro meses de campaña, irán rotando los programas y formatos de implementación, pero en resumen tendremos acciones y menciones en: “Nadie Dice Nada” (las menciones son bonificadas una vez por semana por el acuerdo entre OSPAN y el programa), “Soñé que volaba”, “Tapados de Laburo” y “Paren la Mano”. Estos programas no fueron seleccionados solamente por la afinidad con el target, sino también porque al menos uno de sus integrantes tiene mascotas y puede dar aval a lo que OSPAN ofrece.

En total la pauta de streamings conlleva un presupuesto de \$49.811.151.

OTTS (Disney + y Hbo Max): estas plataformas garantizan un entorno premium y seguro para la marca, alineado con el target de campaña.

Ambos medios se pautaran bajo el formato *Pre-Roll* y tendrán una inversión mensual de \$5.000.000, por lo que el total de inversión en estos medios durante los cuatro meses de campaña es de \$40.000.000.

Por un lado Disney+ con un CPM de \$3.800 nos permitirá alcanzar 1.315.789 impresiones mensuales; mientras que en HBO Max alcanzaremos 1.666.667 impresiones mensuales con un CPM de \$3.000.

Influencers: contaremos con pauta de dos contenidos de influencers por mes, durante los cuatro meses de campaña. La estrategia se centrará en perfiles vinculados al mundo mascotas, con el objetivo de generar prueba social y amplificar orgánicamente el mensaje de campaña. Los seleccionados son:

- Cande Molfese, con 7.400.000 seguidores en Instagram. (02/12/2025)
- Mel Brizuela, con 616.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)
- Nico Occhiato, con 4.200.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)
- Julieta Puente, con 1.000.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)

- Luli Gonzalez, con 1.100.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)
- Paula Chaves, con 4.700.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)
- Luli Fernandez, con 1.100.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)
- Martin Cirio, con 1.500.000 seguidores en Instagram.(02/12/2025)

Cada mes de pauta costará \$20.000.000 por lo que en el total de campañas estos contenidos se llevan una inversión de \$80.000.000.

SEM: la estrategia de SEM se basa en capturar búsquedas relacionadas con obras sociales para mascotas, veterinarias, coberturas y consultas médicas, funcionando como un punto clave para absorber la demanda generada por los medios masivos.

Utilizaremos el formato de *Responsive Search Ad*, optimizado dinámicamente según las búsquedas del usuario. En función a los datos arrojados por la plataforma a la hora de crear la campaña con los términos de búsqueda mencionados, esperamos obtener 275 clics mensuales con un CPC estimado de \$2.789,05, lo que representa una inversión mensual de \$766.988,70.

La inversión total de campaña en este medio será de \$3.067.954,80.

Vía pública: la vía pública se utilizará para sostener la presencia de marca, reforzando el reconocimiento visual en zonas de alto tránsito dentro de C.A.B.A mediante el formato de séxtuples.

Este es uno de los medios que se implementará a partir de marzo, ya que durante el verano gran parte del target no se encontrará en la ciudad.

Esta pauta supone una inversión mensual de \$33.773.220 para 2.100 elementos; por lo que en total tiene una inversión de \$101.319.660.

Televisión: la televisión se incorporará como medio clave para maximizar el alcance de la campaña dentro del target ubicado en CABA.

En este medio contaremos con un audiovisual de 25 segundos, que tendrá pauta tanto en TVA como en TVC.

En TVA se pautara bajo una estrategia de *flighting* para poder alcanzar los pbrs determinados en el objetivo de medios, manteniendo un presupuesto de campaña acorde. Es así que se alcanzarán 29.14 puntos brutos de rating mensuales con una inversión de \$204.491.250.

En TVC, sí tendremos avisos durante todos los días del mes, alcanzando 86.8 pbrs mensuales con una inversión de \$3.437.094.

Se suma a la estrategia de medios, de forma no paga, ya que corresponde a un medio propio: **E-mail marketing**. Este nos permitirá llegar a personas que se hayan interesado en OSPAN (ya que se suscribieron a la base de datos) para darles más información sobre lo que ofrece. Además, se otorgará un cupón de descuento para incentivar al usuario a contratar un plan.

En base a la estrategia presentada, se determina la siguiente línea de tiempo:

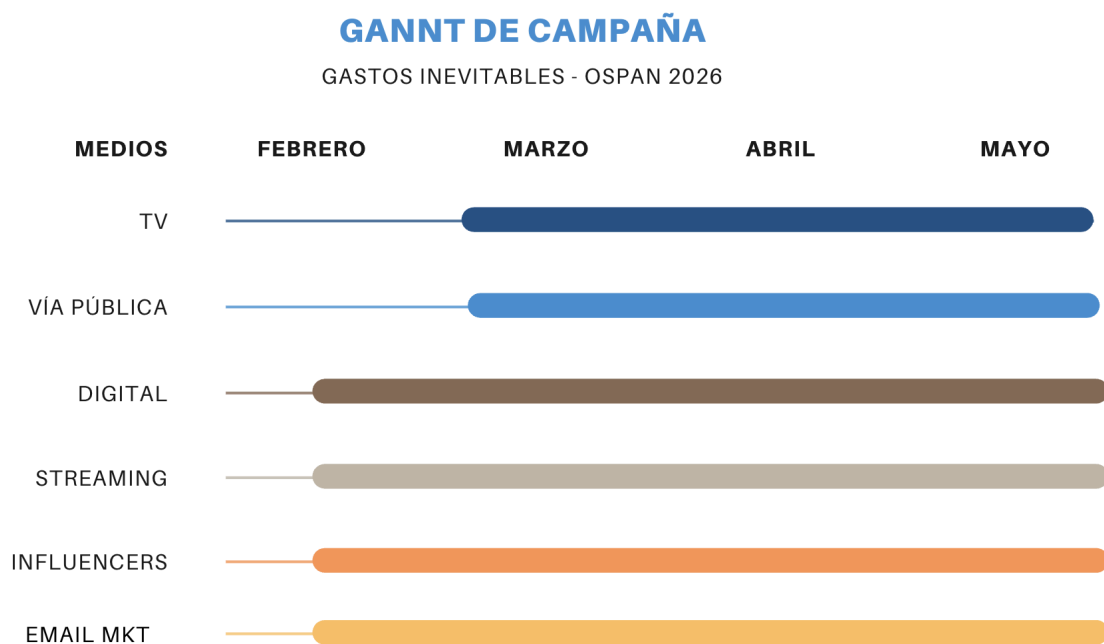


Figura N. 51: Gannt de campaña (2025). Elaboración propia

9.5 Flow

Media Mix	SOI	Inversión	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
TV (ABIERTA + CABLE)	69%	\$ 744,425,057	\$ 0	\$ 0	\$ 248,141,686	\$ 248,141,686	\$ 248,141,686
OOH	9%	\$ 101,319,660	\$ 0	\$ 0	\$ 33,773,220	\$ 33,773,220	\$ 33,773,220
DIGITAL	5%	\$ 57,117,555	\$ 0	\$ 14,279,389	\$ 14,279,389	\$ 14,279,389	\$ 14,279,389
STREAMING	5%	\$ 49,811,151	\$ 0	\$ 14,754,513	\$ 12,891,779	\$ 14,259,232	\$ 7,905,627
INFLUENCERS	7%	\$ 80,000,000	\$ 0	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
OTTs (Disney+ & HBO Max)	4%	\$ 40,000,000	\$ 0	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000
TOTAL	100%	\$ 1,072,673,423	\$ -	\$ 59,033,902	\$ 339,086,073	\$ 340,453,527	\$ 334,099,922

Figura N. 52: Flow de campaña (2025). Elaboración propia

9.6 Gráfico de participación

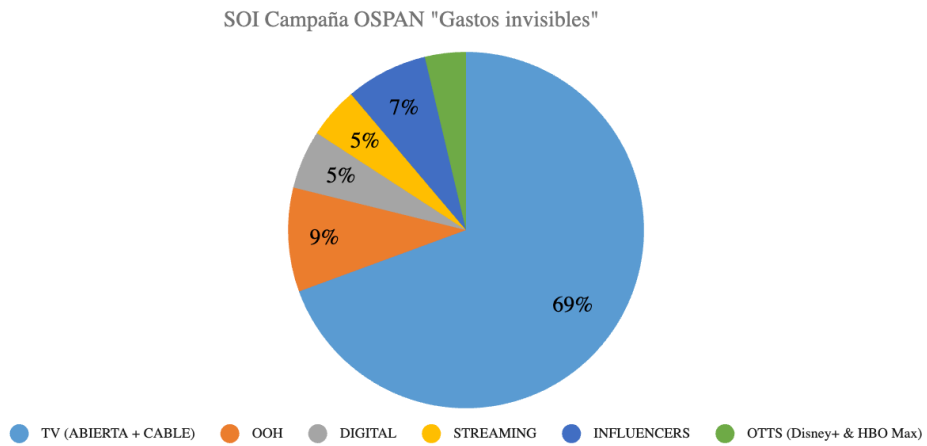


Figura N. 53: Gráfico de participación (2025). Elaboración propia

Referencias

Capítulo 1: La situación del aumento de mascotas y descenso de la natalidad

Chequeado. (s.f.). *La tasa de natalidad en la Argentina se redujo más en madres adolescentes y de menor nivel educativo.* Recuperado de: <https://chequeado.com/investigaciones/tasa-de-natalidad-en-la-argentina-se-redujo-mas-en-madres-adolescentes-y-de-menor-nivel-educativo/>

Chequeado. (s.f.). *Tasa de natalidad en la Argentina se redujo más en madres adolescentes y de menor nivel educativo.* Recuperado de: <https://chequeado.com/nota/tasa-de-natalidad-en-la-argentina-se-redujo-mas-en-madres-adolescentes-y-de-menor-nivel-educativo/>

Conclusión. (julio de 2025). *Nuevo mapa demográfico: en Argentina hay menos nacimientos y más longevidad.* Recuperado de: <https://www.conclusion.com.ar/info-general/nuevo-mapa-demografico-en-argentina-hay-menos-nacimientos-y-mas-longevidad/07/2025/>

Dirección General de Estadística y Censos. (2024). *Encuesta Anual de Hogares 2022: Módulo tenencia responsable y sanidad de perros y gatos.* Recuperado de: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2024/07/EAH_2022Mo%CC%81dulo-Tenencia-responsable-y-sanidad-de-perros-y-gatos.pdf

Infobae. (19 de julio de 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/>

La Nación. (14 de mayo de 2025). *Pet economy: aumentaron las compras on-line para las mascotas en la Argentina.* Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pet-economy-aumentaron-las-compras-on-line-para-las-mascotas-en-la-argentina-nid14052025/>

Los Andes. (s.f.). *Mendoza, la más perruna del país: 7 de cada 10 personas que viven con mascotas tienen perros.* Recuperado de:

<https://www.losandes.com.ar/sociedad/mendoza-la-mas-perruna-del-pais-7-de-cada-10-personas-que-viven-con-mascotas-tienen-perros>

Página12. (s.f.). *Una ciudad de perros y gatos*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/563819-una-ciudad-de-perros-y-gatos>

Real Academia Española. (s.f.). *Hijo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/hijo>

Real Academia Española. (s.f.). *Mascota*. Recuperado de: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/mascota>

TN. (19 de julio de 2025). *No quieren tener hijos o solo lo postergan: los motivos de la caída de un 40% de la natalidad en la Argentina*. Recuperado de: <https://tn.com.ar/sociedad/2025/07/19/no-quieren-tener-hijos-o-solo-lo-postergan-los-motivos-de-la-caida-de-un-40-de-la-natalidad-en-la-argentina>

TN. (28 de septiembre de 2024). *En la Ciudad hay el doble de mascotas que de chicos: el impacto a largo plazo y los motivos que preocupan*. 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/>

UNO Entre Ríos. (s.f.). *Vínculos: cada vez más gente prefiere tener una mascota en vez de un hijo*. Recuperado de: <https://www.unoentrieros.com.ar/la-provincia/vinculos-cada-vez-mas-gente-prefiere-tener-un-a-mascota-vez-un-hijo-n10189720.html>

Urgente24. (s.f.). *Sobre perros y gatos: menos hijos, más animales*. Recuperado de: https://urgente24.com/actualidad/argentina/sobre-perros-y-gatos-menos-hijos-mas-animales-x-n595389#google_vignette

Capítulo 2: La marca

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Portal de trámites de marcas*. Recuperado de: <https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Grilla>

Ospan. (s.f.). *Obra social para animales*. Recuperado de: <https://www.ospan.com.ar/>

W20 Argentina. (s.f.). *Ospan: obra social para animales*. Recuperado de: <https://w20argentina.com/detalle-marca/ospan-obra-social-para-animales-3703162>

Capítulo 3: El mercado de las obras sociales para mascotas

6W Research. (s.f.). *Argentina Pet Insurance Market*. Recuperado de: <https://www.6wresearch.com/industry-report/argentina-pet-insurance-market>

AVSIM. (s.f.). *Novedades: obra social para mascotas*. Recuperado de: https://avsim.com.ar/novedad_ampliada.php?id=14

Cadena3. (s.f.). *En Argentina, el 80% de la población adulta convive con al menos una mascota*. Recuperado de: https://www.cadena3.com/noticia/una-manana-para-todos/en-argentina-el-80-de-la-poblacion-adulta-convive-con-al-menos-una-mascota_405929

El Eco. (s.f.). *Se crearán obras sociales para mascotas en Argentina*. Recuperado de: <https://www.eleco.com.ar/interes-general/se-crearan-obras-sociales-para-mascotas-en-argentina>

Grand View Research. (s.f.). *Pet insurance market – Argentina*. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/pet-insurance-market/argentina>

Grand View Research. (s.f.). *Pet insurance market – Latin America*. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/pet-insurance-market/latin-america>

iProfesional. (s.f.). *Autores*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/autores/md>

La Nación. (29 de octubre de 2022). *Perros y gatos con obra social: el modelo prepago llega a las mascotas*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/perros-y-gatos-con-obra-social-el-modelo-prepago-llega-a-las-mascotas-nid29102022/>

Mordor Intelligence. (2025, 23 de junio). *Pet Insurance Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025-2030)*. Recuperado de: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-insurance-market>

NBS. (s.f.). *El seguro para mascotas: un segmento en auge*. Recuperado de: <https://nbs.ar/el-seguro-para-mascotas-un-segmento-en-auge/>

Petit Salud. (s.f.). *Planes de salud para mascotas*. Recuperado de: <https://www.petitsalud.com/>

Rural Primicias. (2 de abril de 2025). *AVSIM rompe el molde: la primera obra social para mascotas con franquicias en el país y planes de internacionalizarse*. Recuperado de: <https://www.ruralprimicias.com.ar/sitio/2025/04/02/avsim-rompe-el-molde-la-primera-obra-social-para-mascotas-con-franquicias-en-el-pais-con-planes-de-internacionalizarse>

Todo Riesgo. (s.f.). *Ike: Argentina entre los países más mascoteros del mundo*. Recuperado de: <https://www.todoriesgo.com.ar/ike-argentina-paises-mascoteros-mundo/>

Capítulo 4: Comunicación

Ámbito. (s.f.). *Obra social para perros: cuáles hay en Argentina y cómo funcionan*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/informacion-general/obras-sociales/obra-social-perros-conoce-cuales-hay-argentina-y-como-funcionan-n5633265>

iProfesional. (s.f.). *Obra social para mascotas: cuáles existen y cuál es más barata*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/actualidad/402776-obra-social-para-mascotas-cuales-existen-cual-es-mas-barata>

La Nación. (29 de octubre de 2022). *Perros y gatos con obra social: el modelo prepago llega a las mascotas*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/perros-y-gatos-con-obra-social-el-modelo-prepago-llega-a-las-mascotas-nid29102022>

Mi Negocio Veterinario. (2019). *La excelencia en veterinaria es nuestro objetivo y para eso hay que invertir*. Recuperado de: <https://www.minegocioveterinario.com/2019/08/la-excelencia-en-veterinaria-es-nuestro-objetivo-y-para-eso-hay-que-invertir>

Capítulo 5: Investigación de mercado

Elaboración propia (2025). Entrevista en profundidad a 7 personas de un rango etario de 26 a 30 años que tienen una relación estrecha con sus mascotas.

Elaboración propia (2025). Encuesta en base a 401 respuestas. Formulario en línea. Recuperado de: <https://admin.typeform.com/form/dmJipbKH/results#summary>

Capítulo 9: Medios

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Cuadro C4.1). INDEC. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/c2022_caba_est_c4_1.xlsx

Anexo

Figuras complementarias

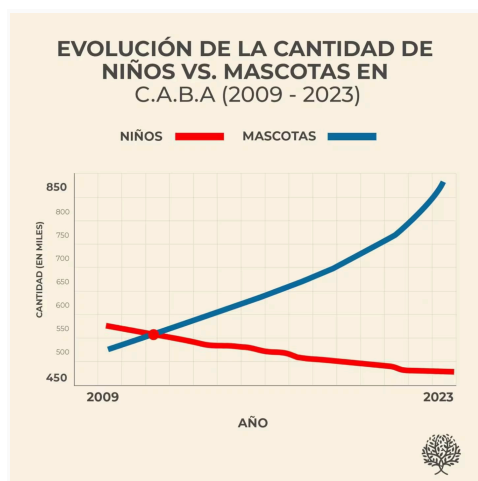


Figura N. 54: Evolución de la cantidad de niños vs, mascotas en CABA

Fuente: TN (2024) 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/>

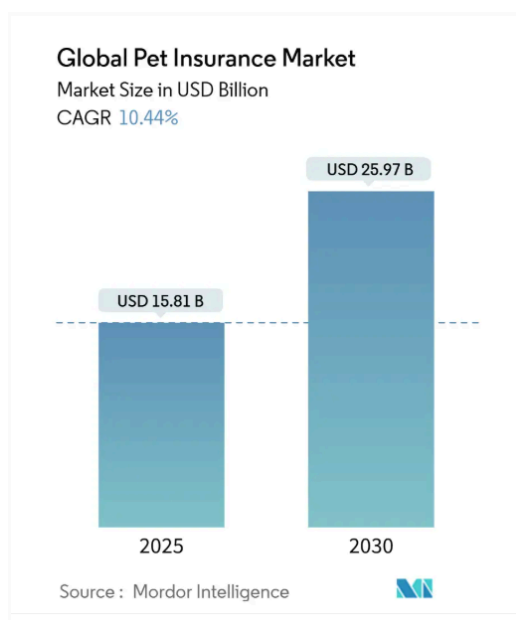


Figura N. 55: Global Pet Insurance Market

Fuente: Mordor Intelligence (2025) Recuperado de:

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-insurance-market>

Guía de pautas - Investigación cuantitativa

Hola, te damos la bienvenida!

Necesitamos conocer tu opinión sobre el lugar que ocupan las mascotas en tu vida y tus percepciones sobre servicios de salud veterinaria. Tus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines estadísticos.

Bloque 1 – Perfil del encuestado

1. ¿Tenés mascotas?
 - Sí
 - No (Si esta fue tu respuesta, muchas gracias por tu colaboración)
2. Edad:
 - 18-28
 - 29-35
 - 36-45
 - 46 y más
3. Género:
 - Mujer
 - Hombre
 - Otro
4. Cargo:
 - estudiante
 - empleado de nivel general
 - empleado de mando medio
 - pasante
 - desocupado
 - autónomo
5. Estado civil:
 - Soltero/a
 - De unión libre
 - Casado/a
 - Separado
 - Divorciado
 - Viudo

6. ¿Tenés hijos?
- Sí
 - No
7. ¿Dónde residís?
- CABA
 - Zona oeste
 - Zona sur
 - Zona norte
 - Otro_____
8. El lugar donde vivís, ¿es propio o alquilado?
- Propio
 - Alquilado
9. ¿Tenés auto propio?
- Sí
 - No
10. ¿Realizás viajes por ocio al interior del país?
- Sí, una vez por año
 - Sí, dos veces por año
 - No
11. ¿Realizás viaje por ocio al exterior?
- Sí, una vez por año
 - Sí, dos veces por año
 - No

Bloque 2 – Relación con las mascotas

12. ¿Qué mascota tenés en tu casa?
- Perro
 - Gato
 - Otro: _____
13. ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?
- Compañía
- Parte de la familia
 - “Hijo/a”

- Otro: _____

14. ¿Cuánto gastás en promedio por mes en tu mascota? (alimento, veterinario, accesorios)

- Menos de \$25.000 pesos
- Entre \$26.000 y \$50.000 pesos
- Más de \$51.000 pesos

Bloque 3 – Salud y cuidado veterinario

15. ¿Con qué frecuencia llevás a tu mascota al veterinario?

- Solo en emergencias
- Una vez al año (controles y vacunas)
- Varias veces al año

16. ¿Cuáles son los principales gastos veterinarios que tenés?

- Vacunas
- Desparasitaciones / chequeos
- Urgencias
- Cirugías
- Otro: _____

17. ¿Qué sentís al enfrentar un gasto veterinario inesperado (ej. cirugía o urgencia)?

- Preocupación económica
- Estrés / ansiedad
- Tranquilidad (porque lo puedo cubrir)
- Otro: _____

Bloque 4 – Conocimiento y percepción de obras sociales para mascotas

18. ¿Conocés servicios de obra social, prepaga o seguro de salud para mascotas?

- Sí
- No

19. ¿Cómo los conoces?

- Amigos/as
- Familia
- Redes Sociales

- Otro
20. ¿Tenés actualmente algún plan de obra social, prepaga o seguro para tu mascota?
- Sí
 - No
21. Si sí tenés, cuál es y por qué la elegís?
- _____
22. Si NO tenés, ¿por qué motivo?
- No lo conocía
 - Me parece caro
 - No confío en la cobertura
 - Prefiero pagar cada gasto cuando ocurre
 - Otro: _____
23. Si existiera un plan accesible que cubra consultas, vacunas, urgencias y cirugías, ¿lo contratarías?
- Sí, sin dudas
 - Tal vez, según el precio
 - No lo necesito

Respuestas - investigación cuantitativa



Figura N. 56: ¿Tenés mascota/s? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

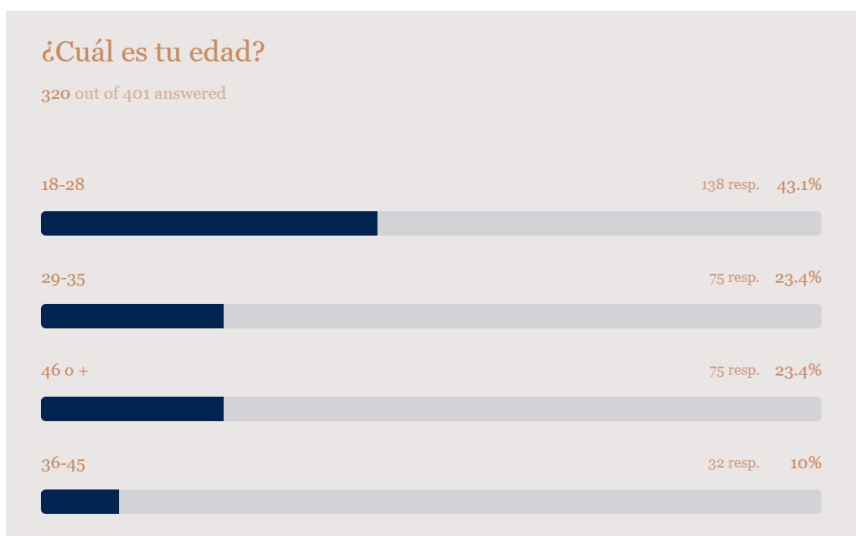


Figura N. 57: ¿Cuál es tu edad? Elaboración propia en base a 401 respuestas

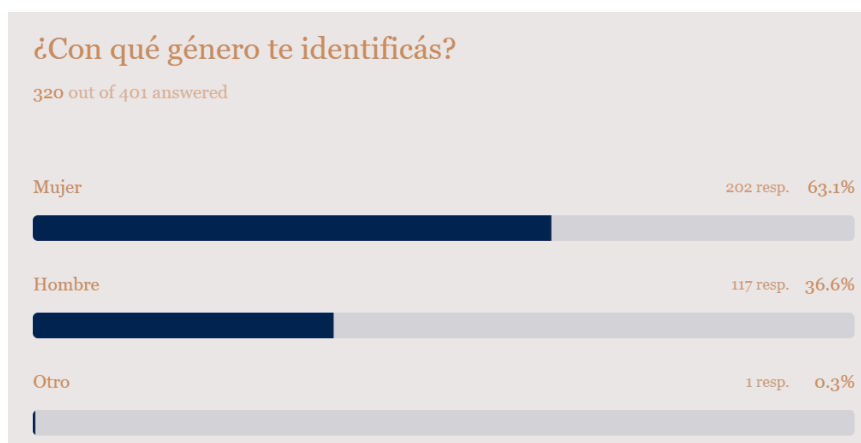


Figura N. 58: ¿Con qué género te identificas? Elaboración propia en base a 401 respuestas

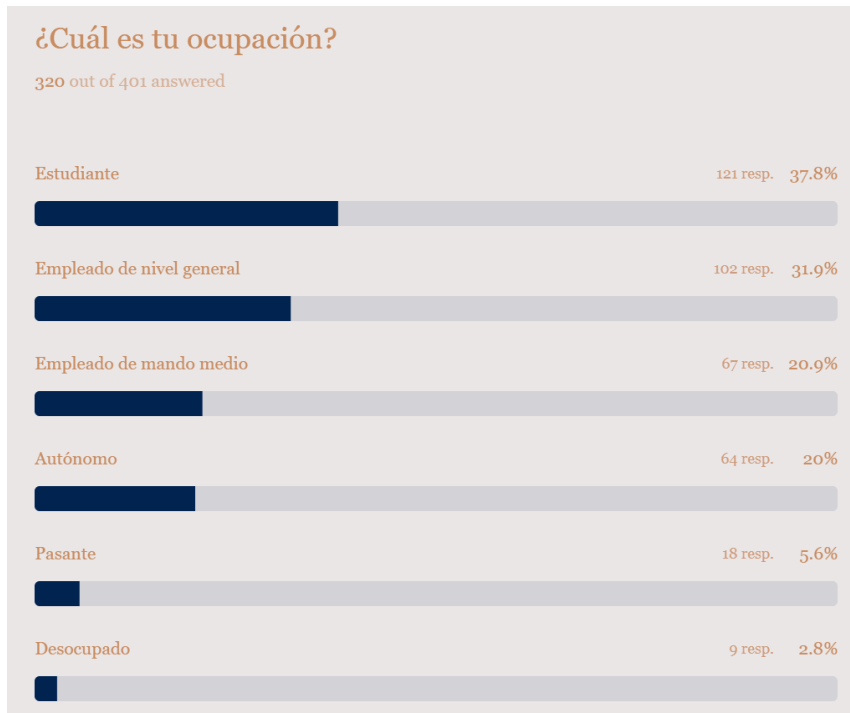


Figura N. 59: ¿Cuál es tu ocupación? Elaboración propia en base a 401 respuestas

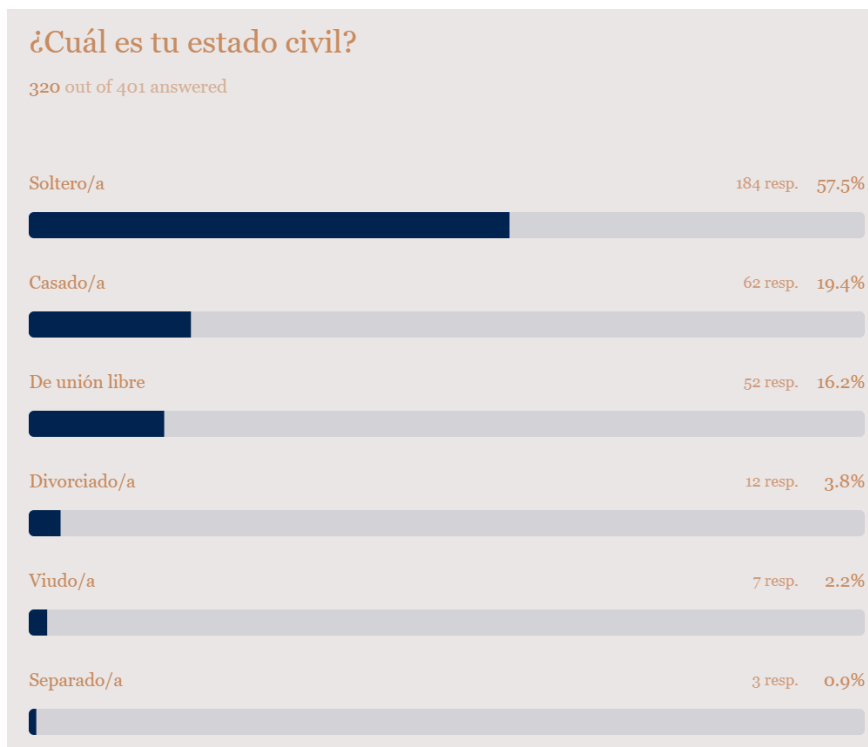


Figura N. 60: ¿Cuál es tu estado civil? Elaboración propia en base a 401 respuestas

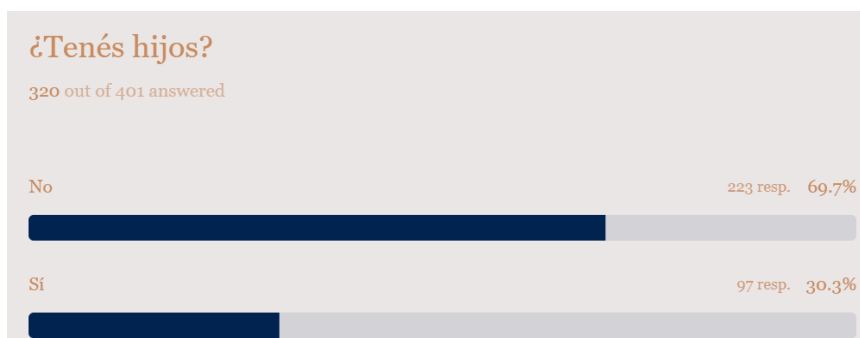


Figura N. 61: ¿Tenés hijos? Elaboración propia en base a 401 respuestas

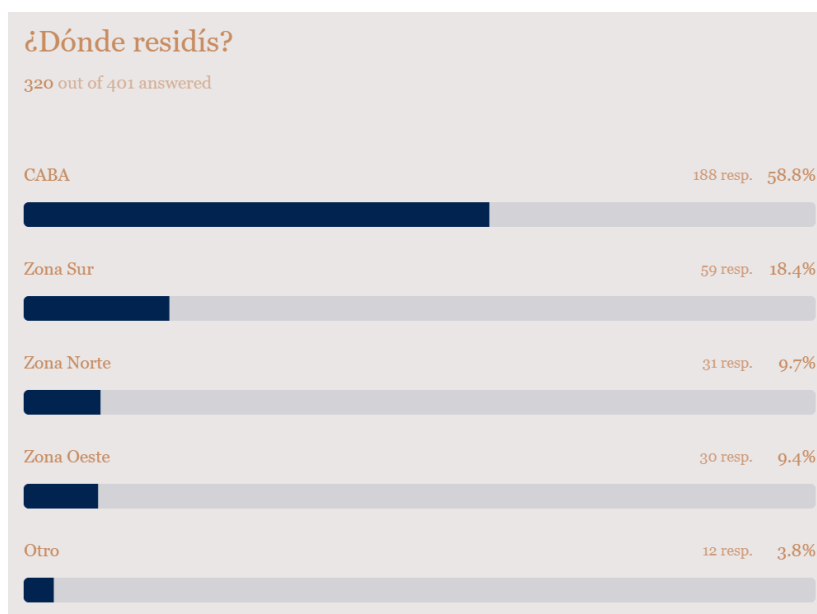


Figura N. 62: ¿Dónde residís? Elaboración propia en base a 401 respuestas

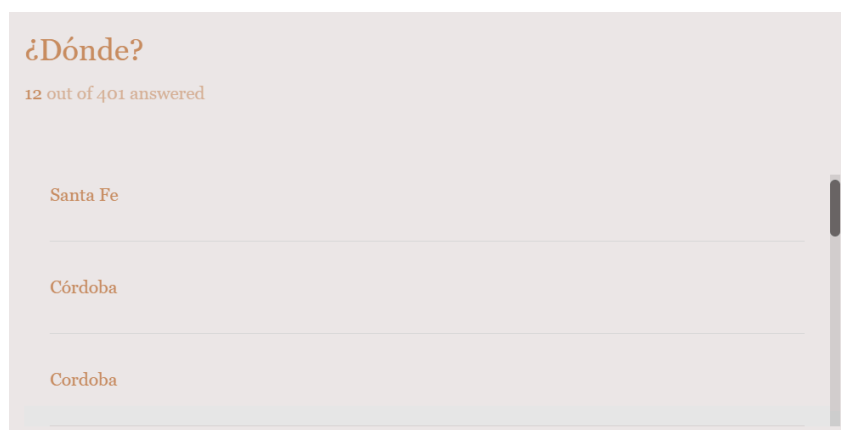


Figura N. 63: ¿Dónde? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

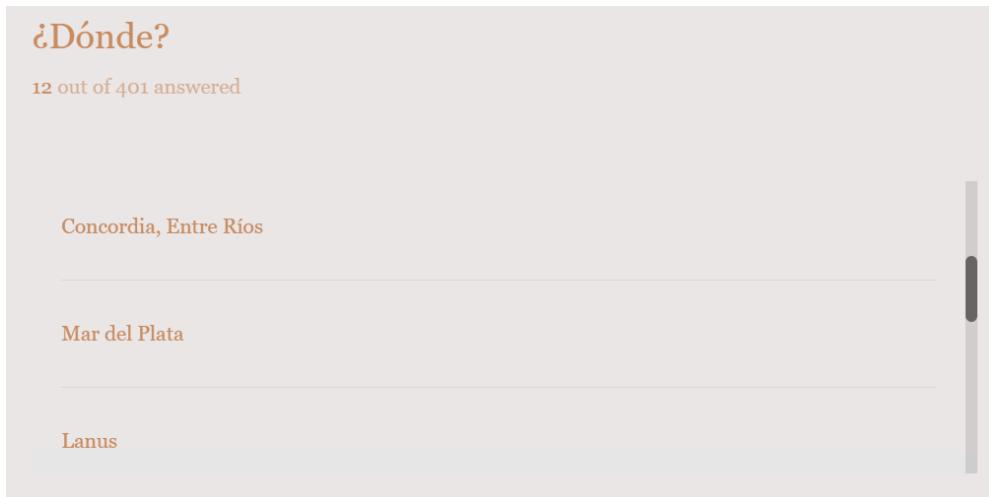


Figura N. 64: ¿Dónde? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

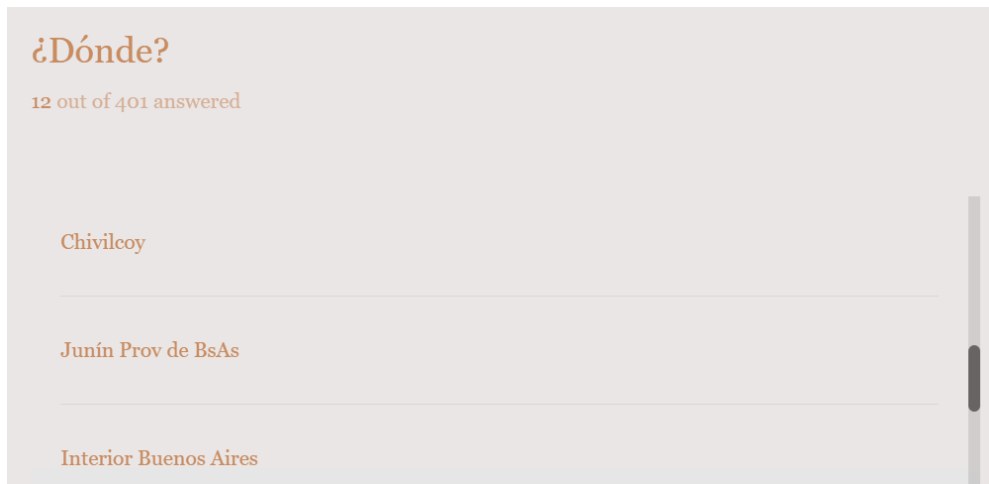


Figura N. 65: ¿Dónde? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

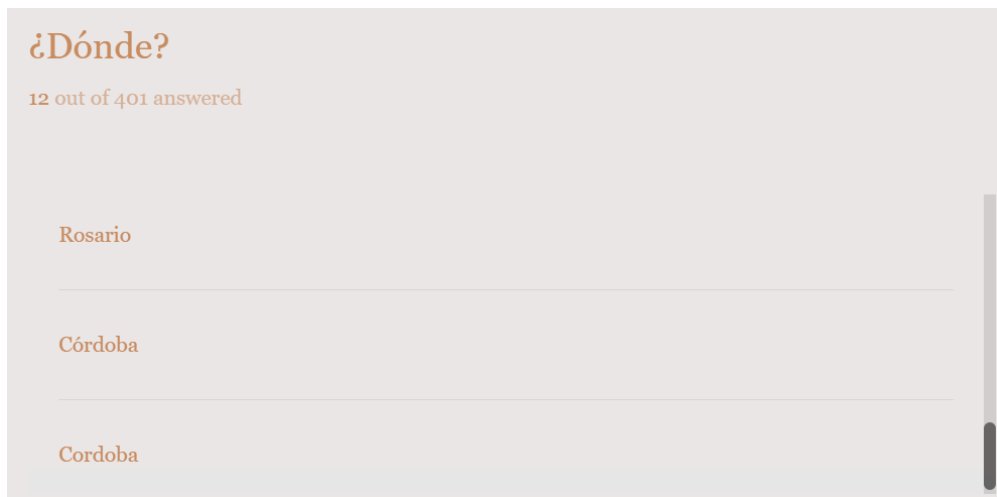


Figura N. 66: ¿Dónde? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

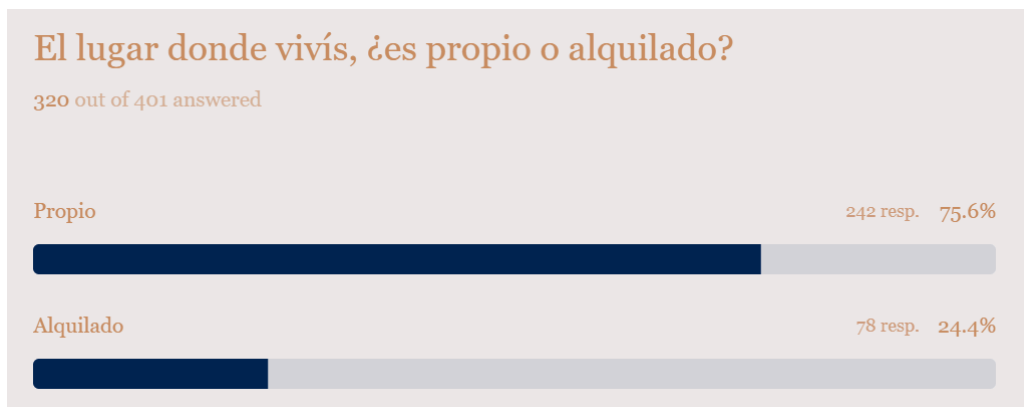


Figura N. 67: El lugar donde vivís, ¿es propio o alquilado? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

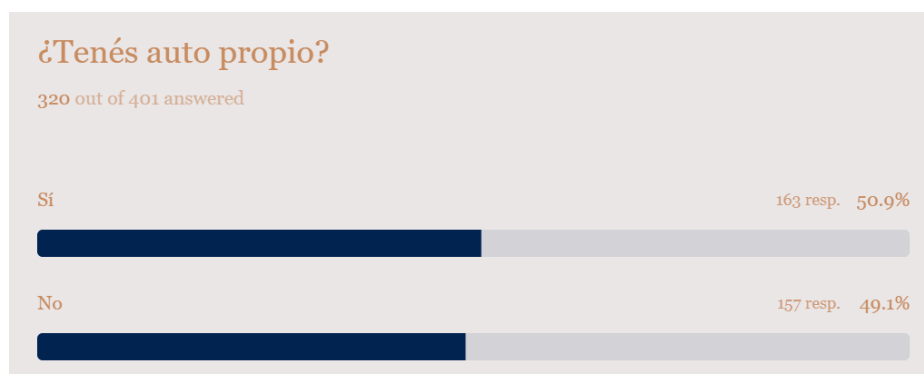


Figura N. 68: ¿Dónde? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

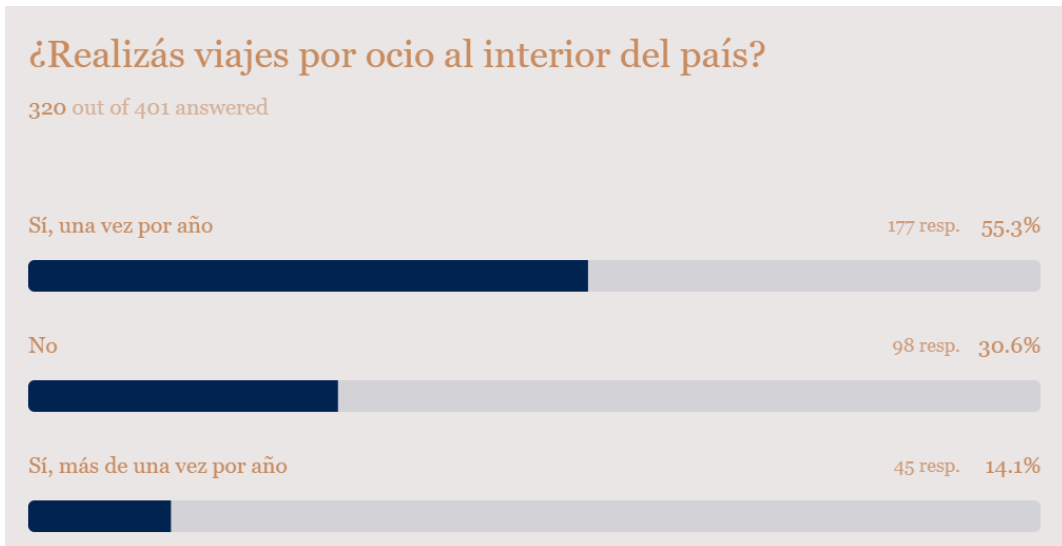


Figura N. 69: ¿Realizás viajes por ocio al interior del país? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

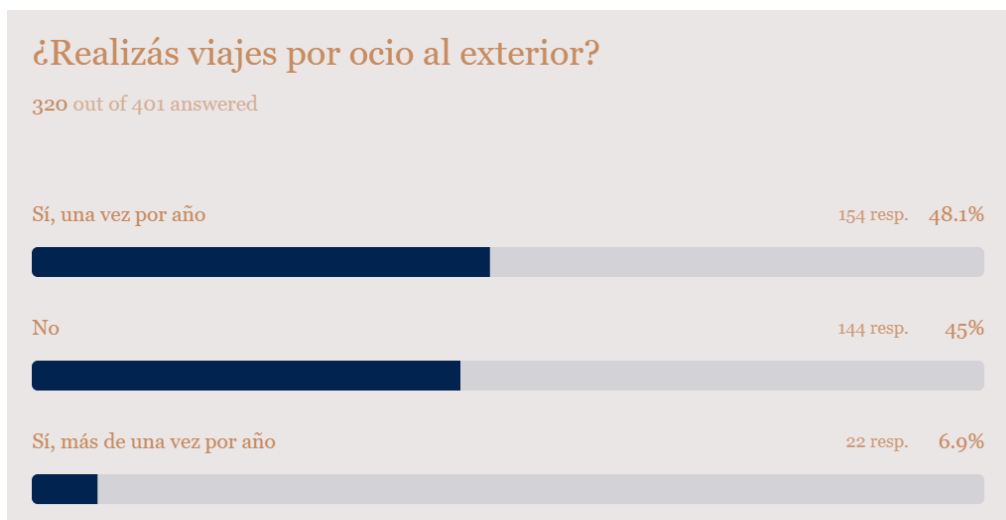


Figura N. 70: ¿Realizás viajes por ocio al exterior? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

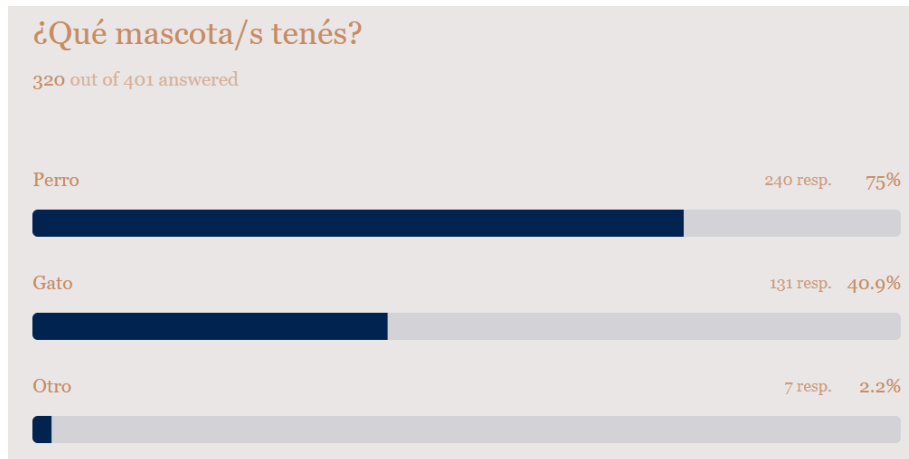


Figura N. 71: ¿Qué mascota/s tenés? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

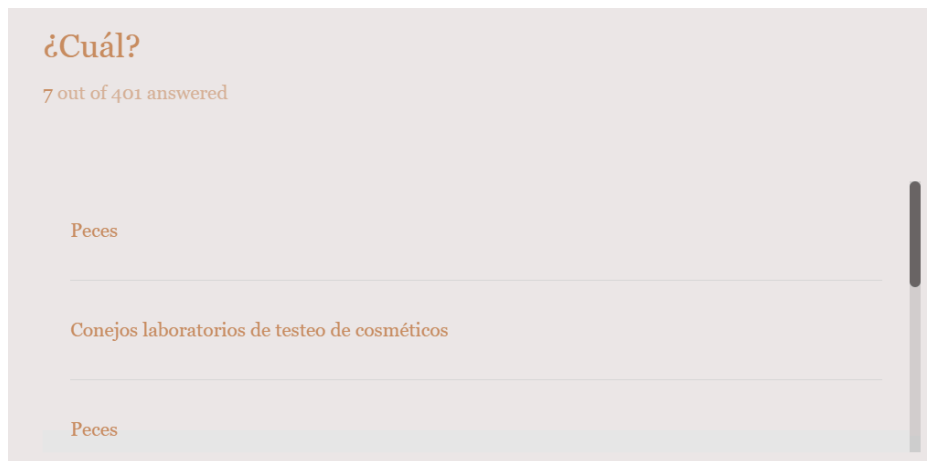


Figura N. 72: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

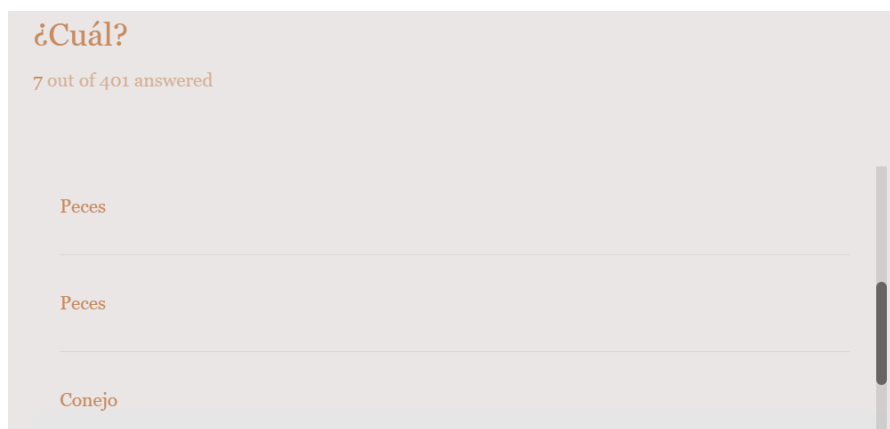


Figura N. 73: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

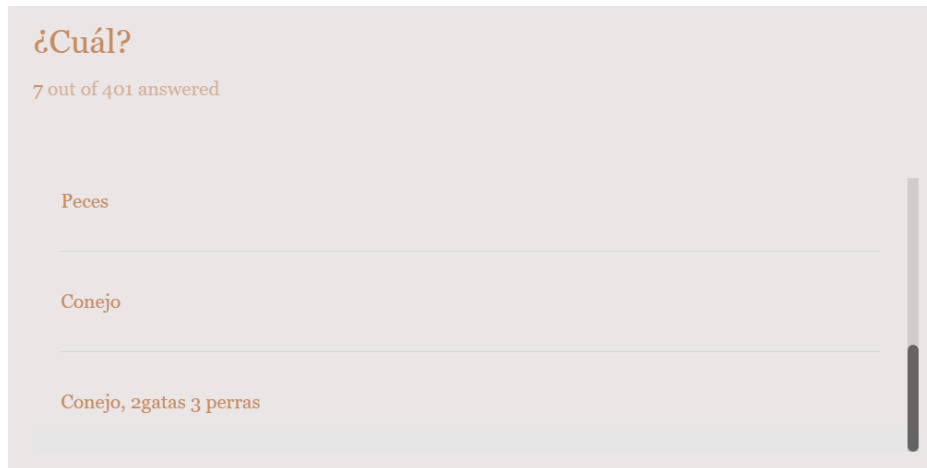


Figura N. 74: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

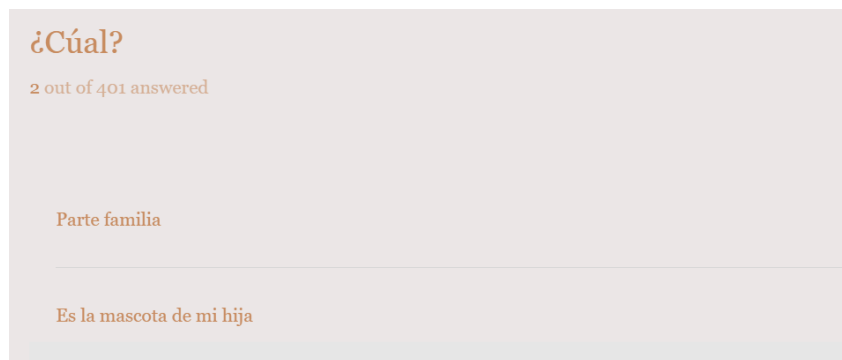


Figura N. 75: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

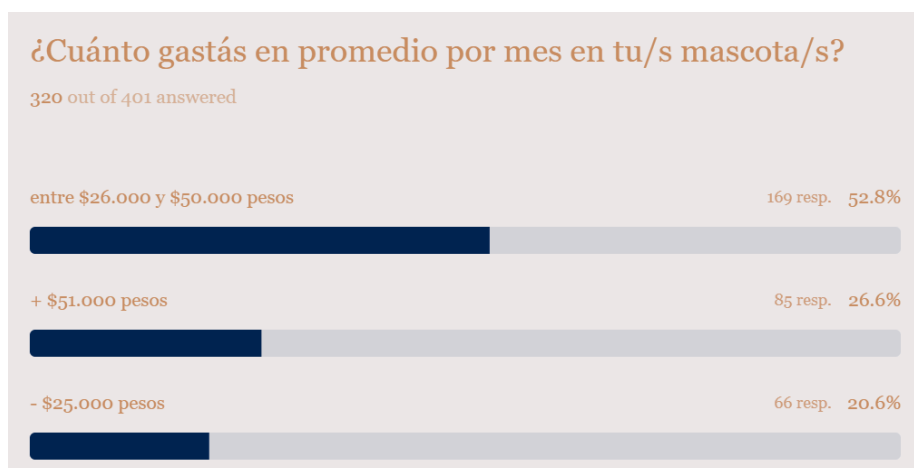


Figura N. 76: ¿Cuánto gastás en promedio por mes en tu/s mascota/s? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

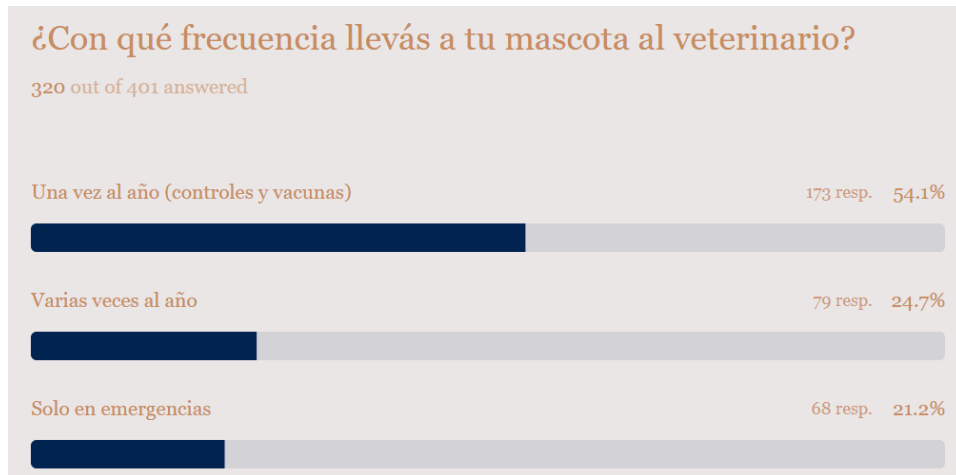


Figura N. 77: ¿Con qué frecuencia llevás a tu mascota al veterinario? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

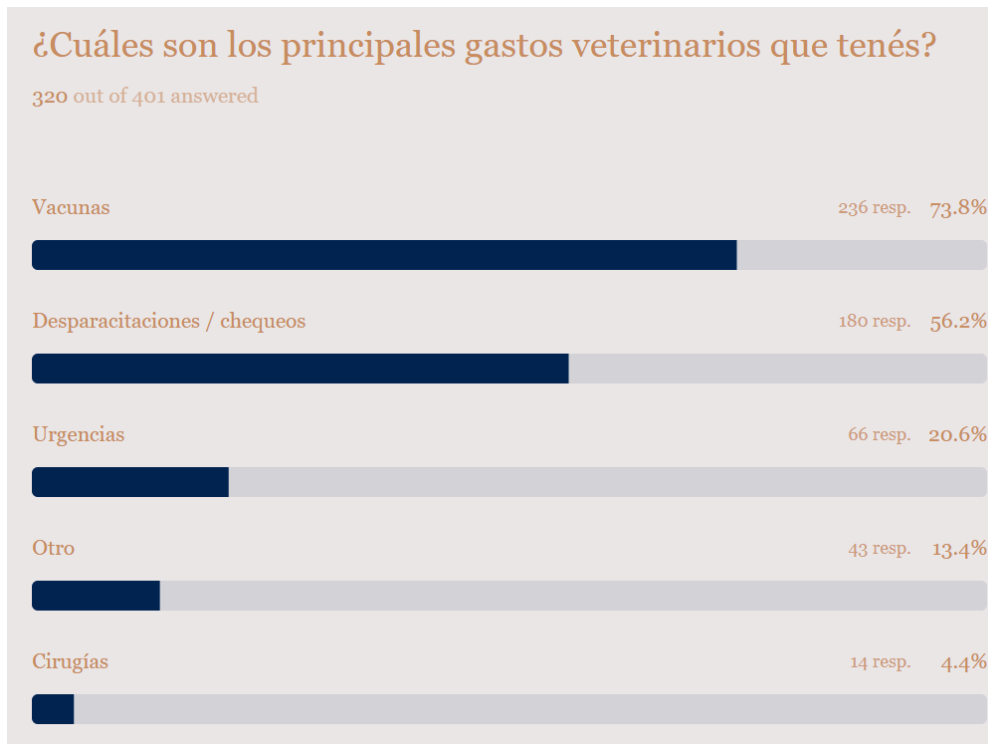


Figura N. 78: ¿Cuáles son los principales gastos veterinarios? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

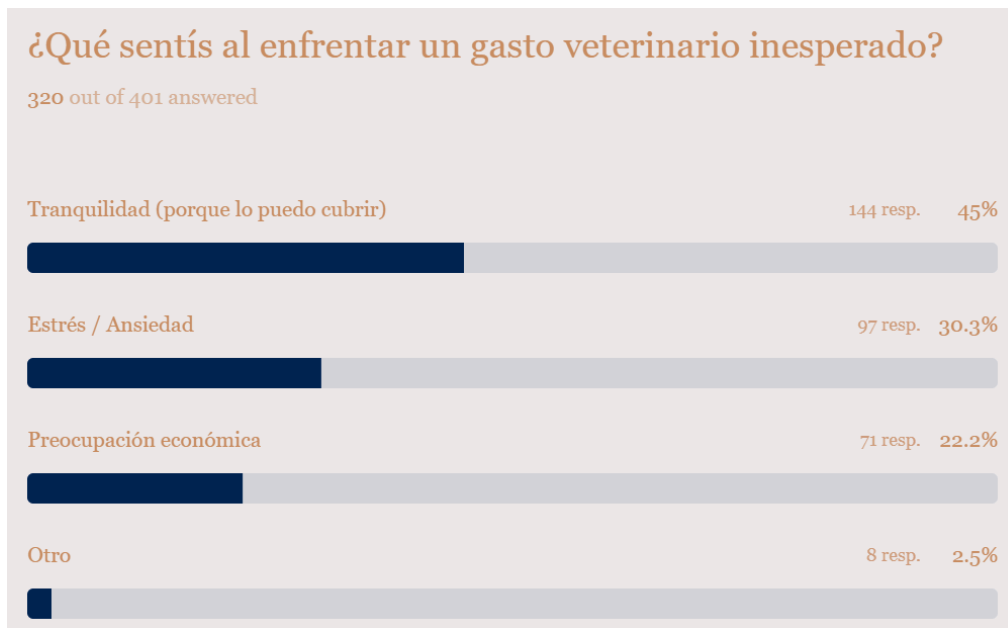


Figura N. 79: ¿Qué sentís al enfrentar un gasto veterinario inesperado? Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 80: ¿Qué es lo que sentís? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 81: ¿Qué es lo que sentís? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

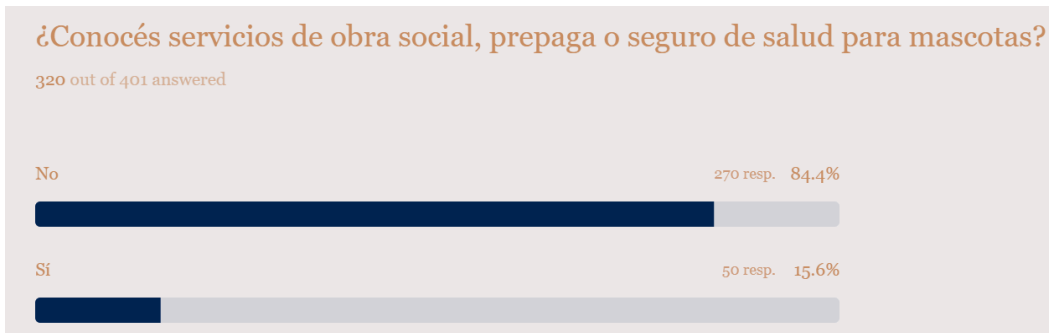


Figura N. 82: ¿Conoces servicios de obra social, prepaga, o seguro de salud para mascotas? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

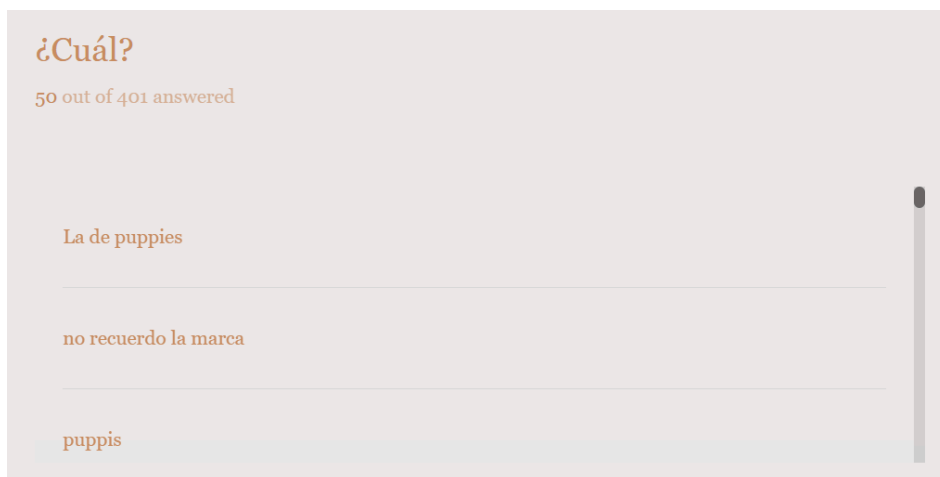


Figura N. 83: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

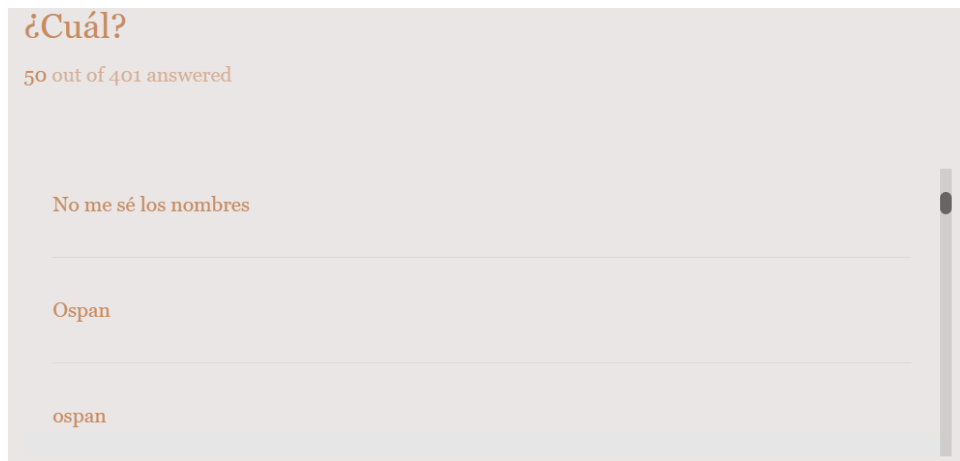


Figura N. 84: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

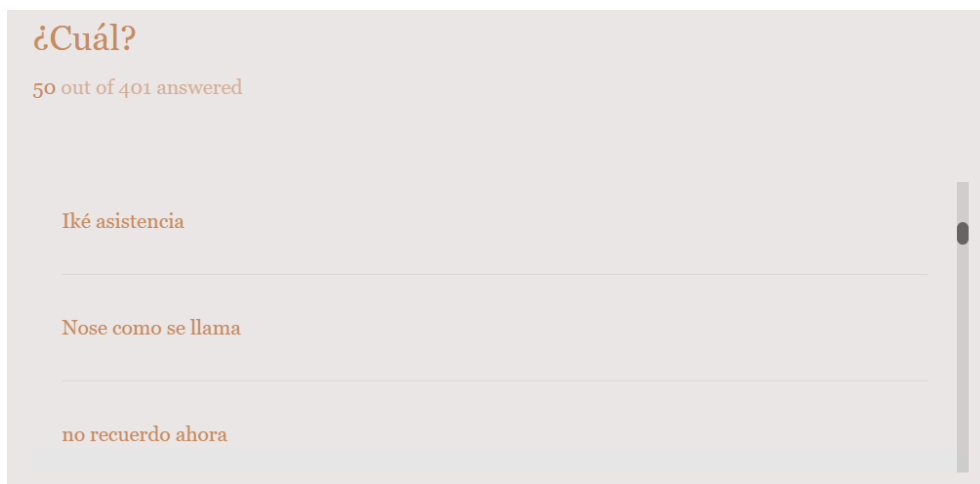


Figura N. 85: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

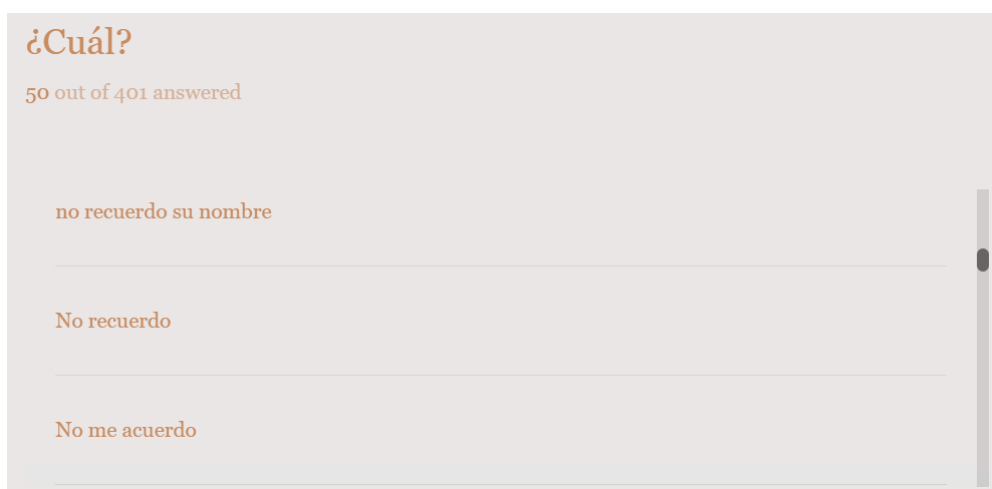


Figura N. 86: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

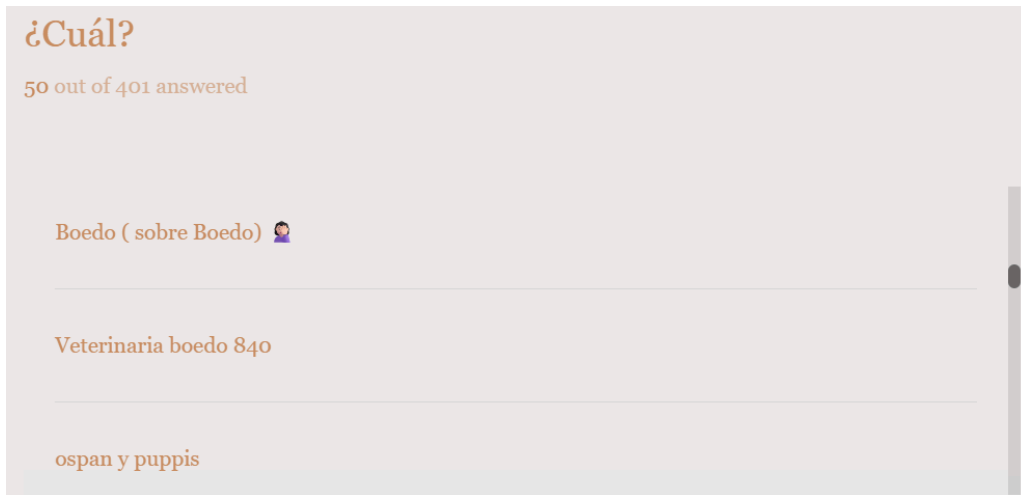


Figura N. 87: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 88: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

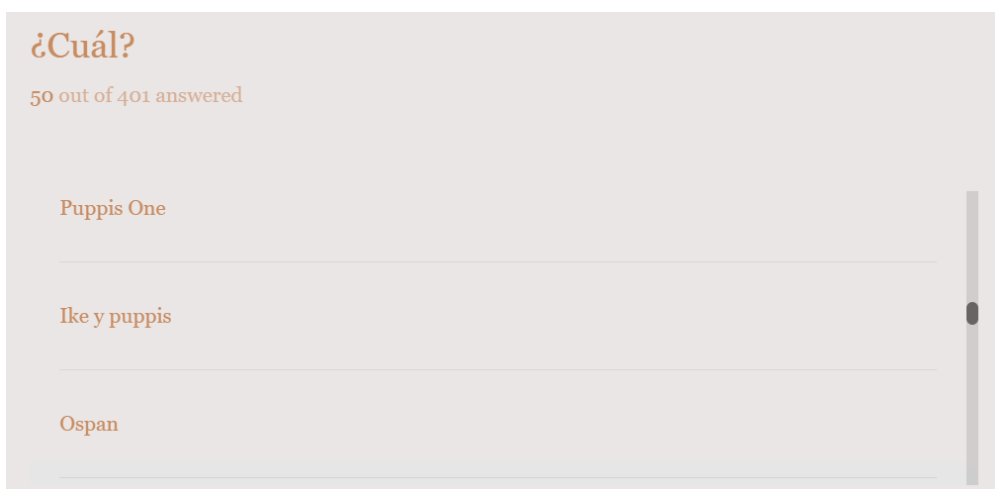


Figura N. 89: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

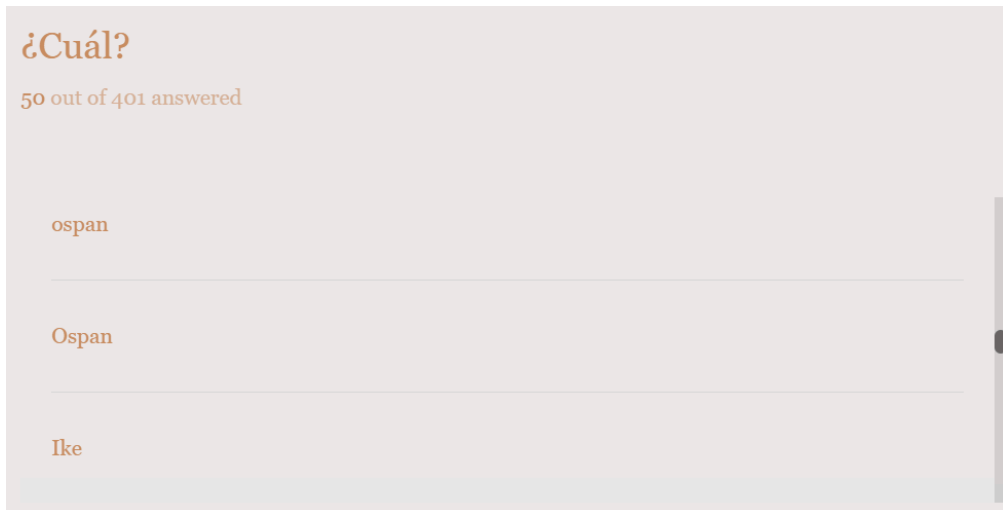


Figura N. 90: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

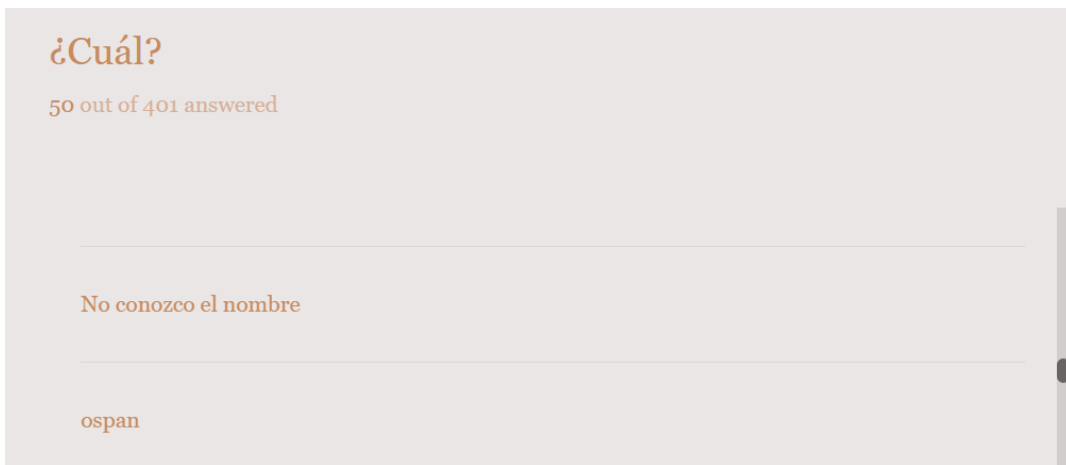


Figura N. 91: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 92: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 93: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

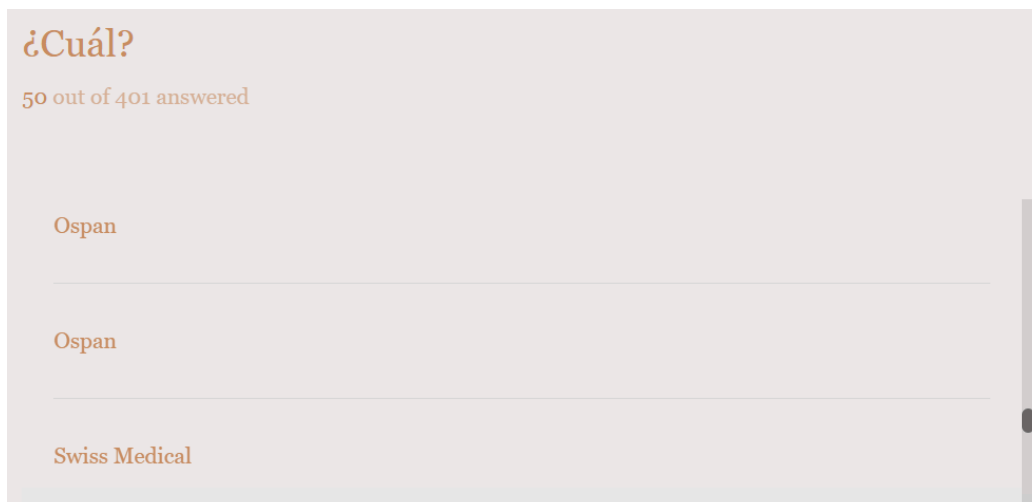


Figura N. 94: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

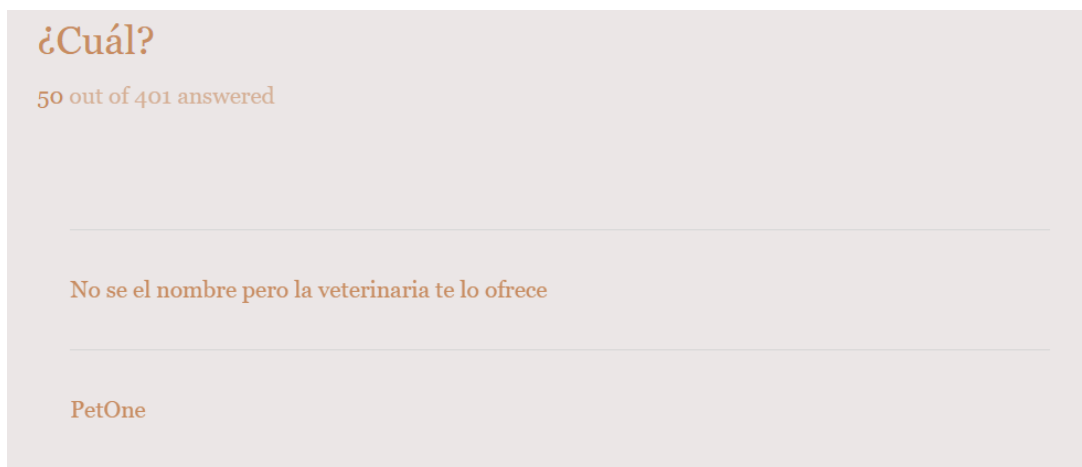


Figura N. 95: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

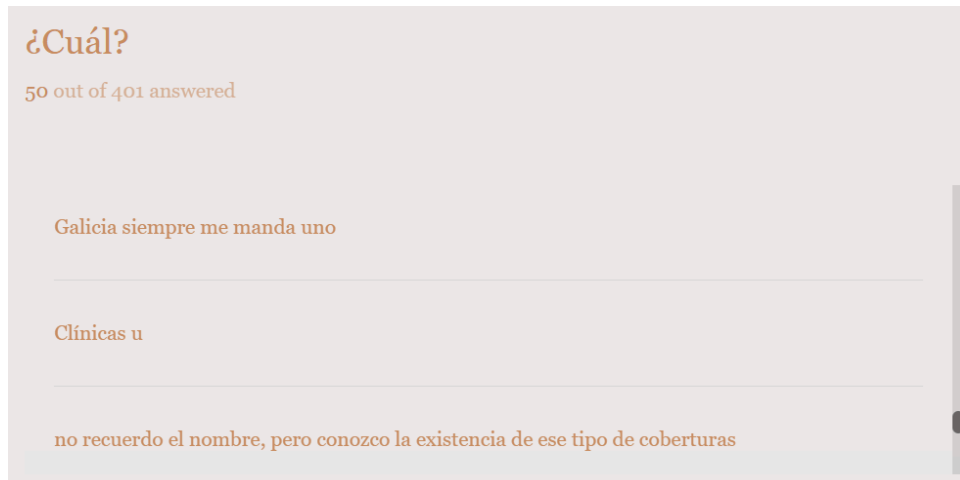


Figura N. 96: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

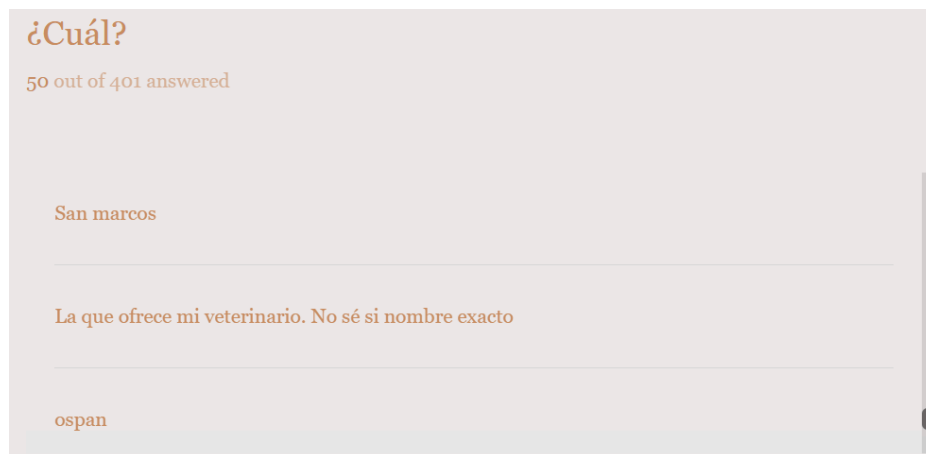


Figura N. 97: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.



Figura N. 98: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

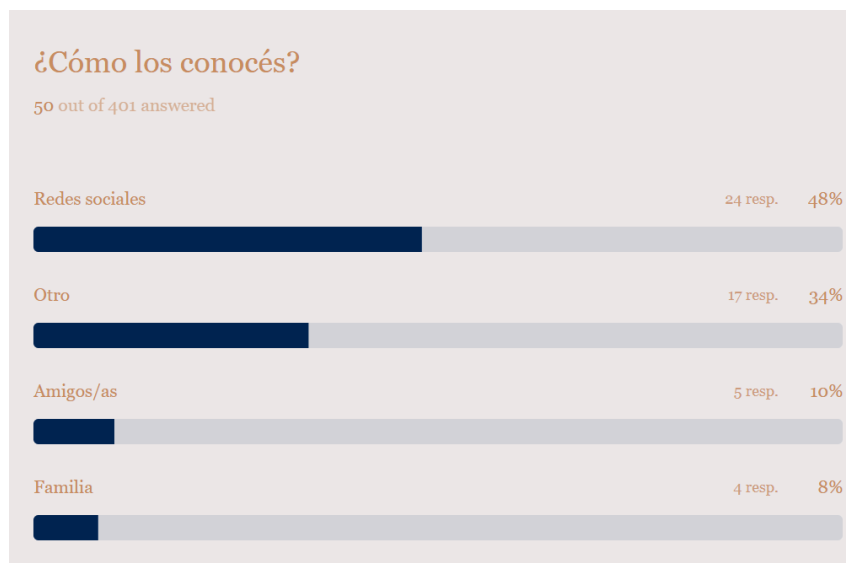


Figura N. 99: ¿Cómo los conocés? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

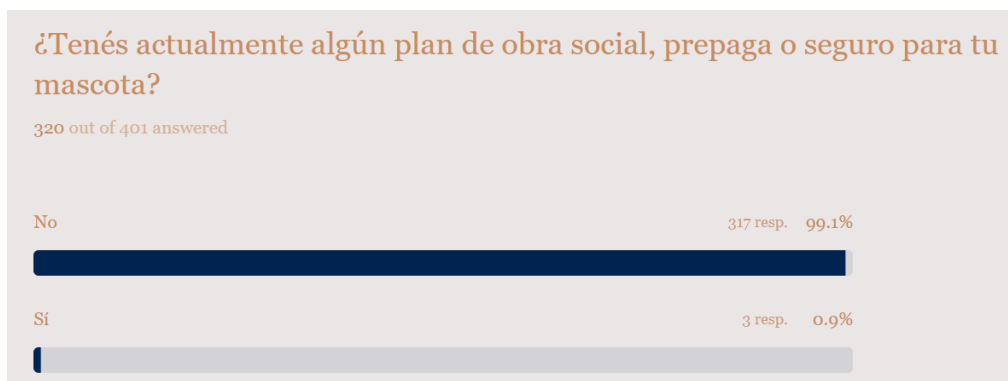


Figura N. 100: ¿Tenés actualmente algún plan de obra social, prepaga o seguro para tu mascota? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

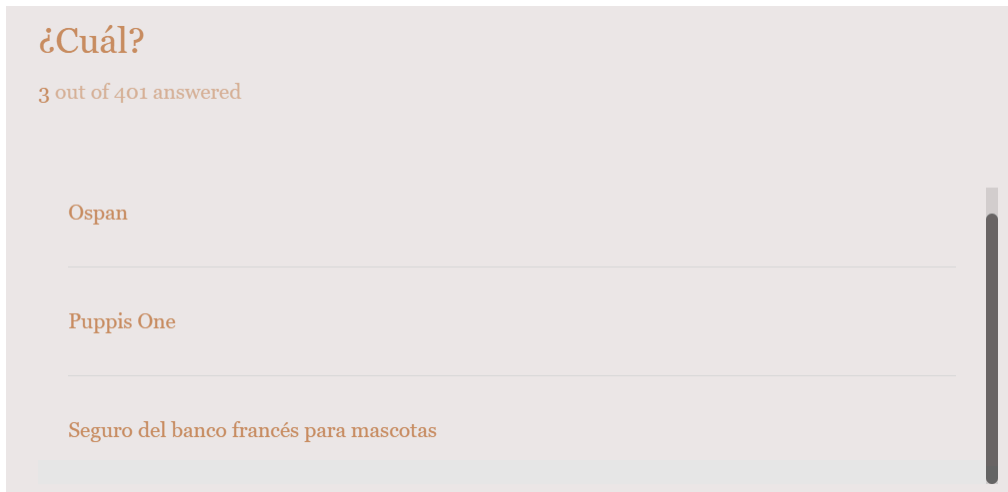


Figura N. 101: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

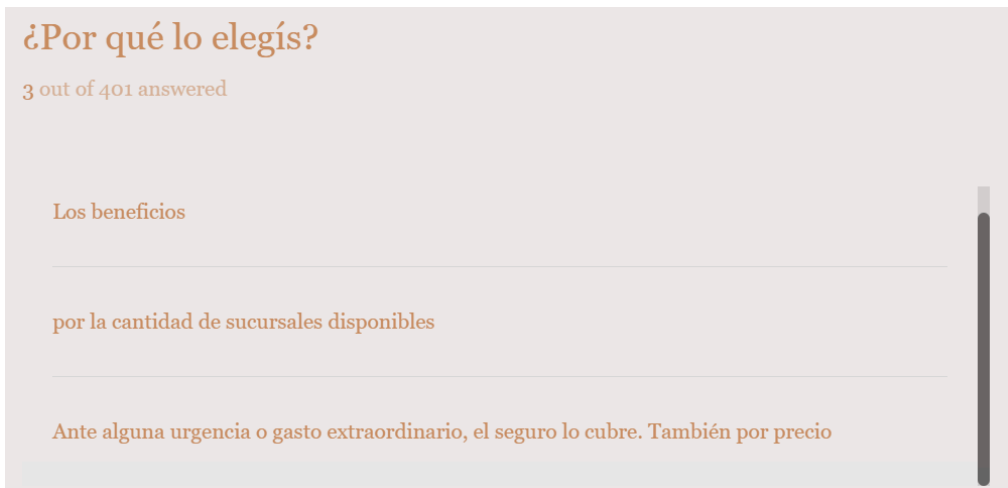


Figura N. 102: ¿Por qué lo elegís? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

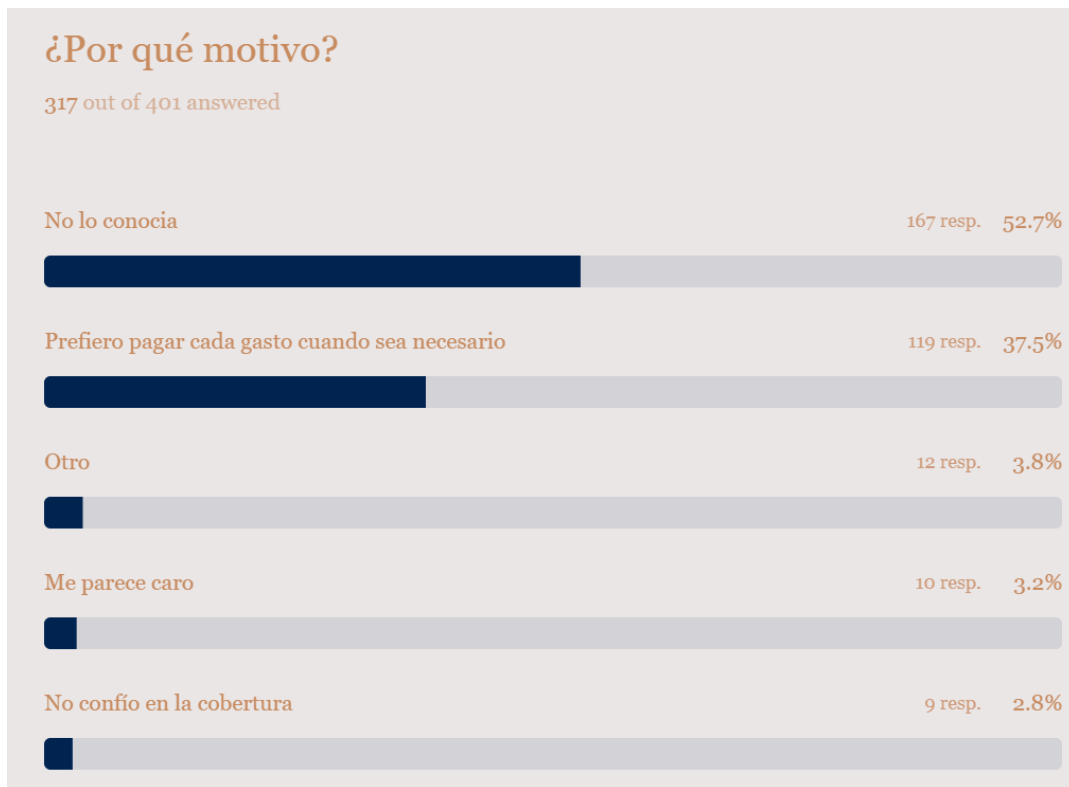


Figura N. 103: ¿Por qué motivo? Elaboración propia en base a 401 respuestas.

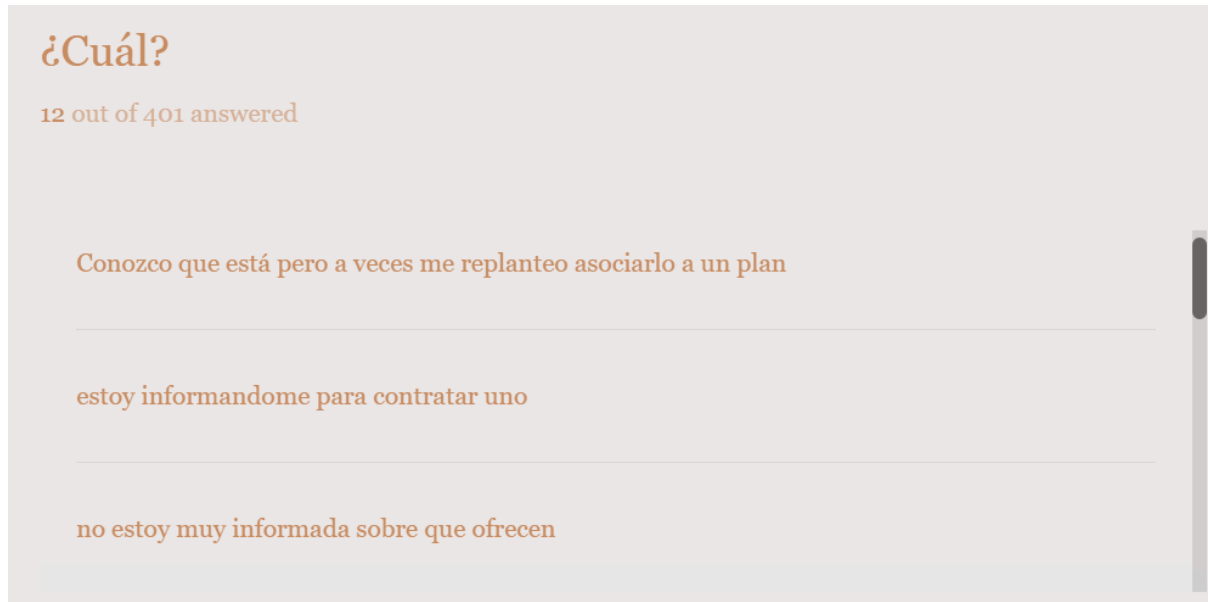


Figura N. 104: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

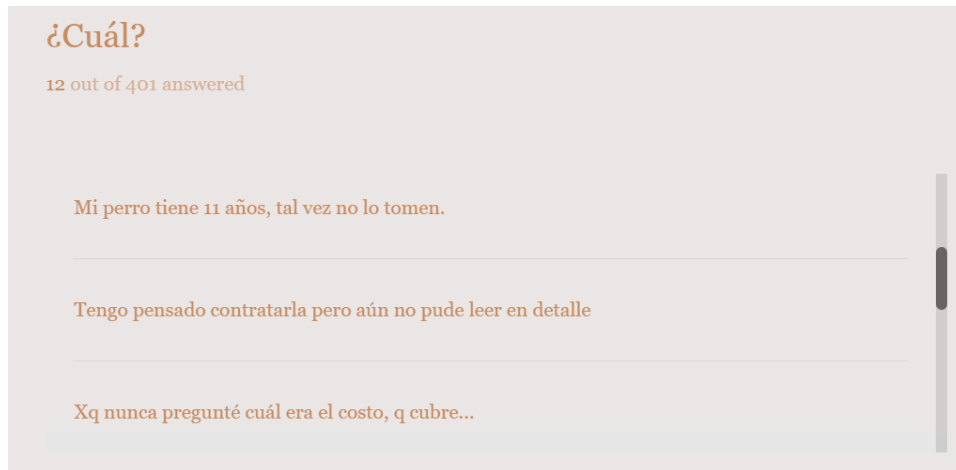


Figura N. 105: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

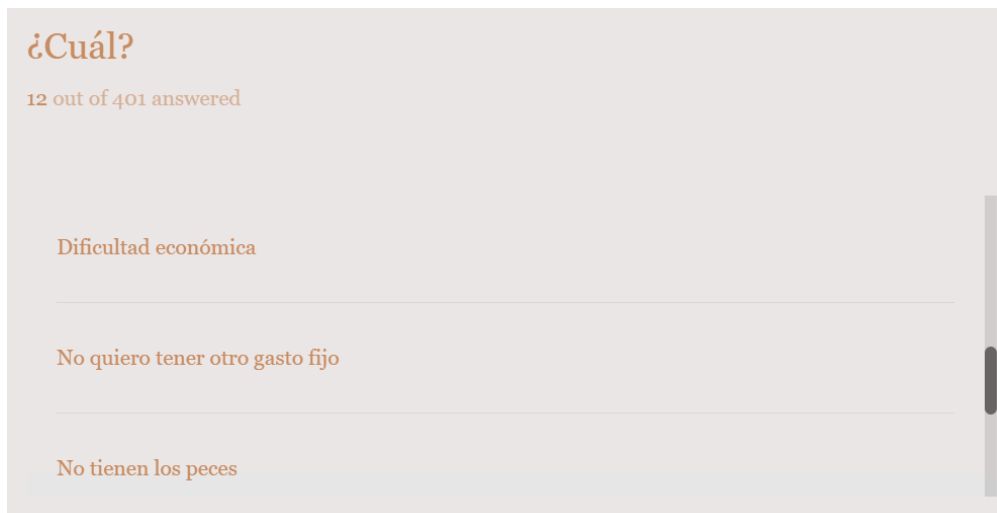


Figura N. 106: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

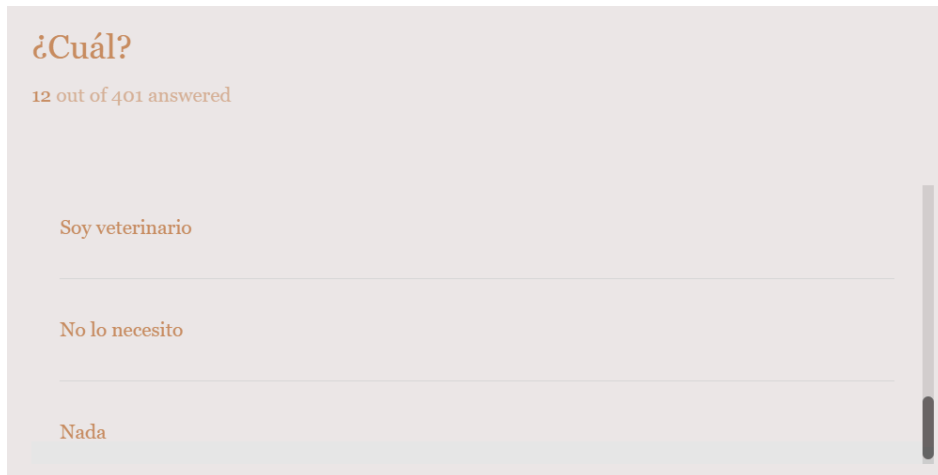


Figura N. 107: ¿Cuál? (respuesta anterior abierta) Elaboración propia en base a 401 respuestas.

Guía de pautas - entrevista en profundidad

Hola, te damos la bienvenida!

Necesitamos conocer tu opinión sobre el lugar que ocupan las mascotas en tu vida y tus percepciones sobre servicios de salud veterinaria. Tus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente con fines estadísticos.

Bloque 1 – Perfil del encuestado

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu ocupación?
3. ¿Cuál es tu estado civil?
4. ¿Dónde residís?

Bloque 2 – Relación con las mascotas

5. ¿Qué mascota/as tenés en tu casa?
6. ¿Por qué decidiste tenerla?
7. ¿Qué rol ocupa tu/s mascota/s en tu vida?
8. ¿Qué es lo que más te gusta de ella?
9. ¿Cómo es tu día a día con tu/s mascota/s?
10. ¿Cuánto gastás en promedio por mes en tu/s mascotas? (alimento, veterinario, accesorios)

Bloque 3 – Salud y cuidado veterinario

11. ¿Con qué frecuencia llevás a tu mascota al veterinario?
12. ¿Cuáles son los principales gastos veterinarios que tenés?
13. ¿Qué sentís al enfrentar un gasto veterinario inesperado (ej. cirugía o urgencia)?

Bloque 4 – Conocimiento y percepción de obras sociales para mascotas

14. ¿Conocés servicios de obra social, prepaga o seguro de salud para mascotas?
15. ¿Cómo los conoces? → solo en caso que responda que SÍ conoce
16. ¿Tenés actualmente algún plan de obra social, prepaga o seguro para tu mascota?
 - Si sí tenés, cuál y por qué la elegís?
 - Si NO tenés, ¿por qué motivo?
17. Si existiera un plan accesible que cubra consultas, vacunas, urgencias y cirugías, ¿lo contratarías? → pregunta solo para quienes no tengan plan

Respuestas - entrevistas en profundidad

Perfil 1 – Laura, 28 años, publicista, vive sola con su perro labrador

Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 28 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy publicista, trabajo en una agencia enfocada en campañas digitales y redes sociales.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soy soltera.

– ¿Dónde residís?

Vivo en Palermo, CABA, en un departamento cerca de varias plazas, lo que es muy cómodo para pasear a mi perro.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Tengo un perro, un labrador de 3 años.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Siempre quise un perro grande, me gustan porque me motivan a salir, a hacer deporte y a ser más activa. Cuando empecé a vivir sola, sentí que era el momento de cumplir ese deseo.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es mi compañera de vida. Me acompaña en todo, me hace sentir menos sola y me da alegría.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su alegría y energía. Cuando llego a casa me recibe con un entusiasmo enorme y me cambia el ánimo.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Lo saco a pasear a la mañana, después le doy de comer y me voy a trabajar. A la tarde lo llevo a caminar de nuevo, jugamos, y los fines de semana vamos al parque a pasar más tiempo juntos.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Alrededor de \$30.000, entre alimento, veterinario y accesorios.

Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Cada 6 meses, además de las vacunas obligatorias.

– ¿Cuáles son los principales gastos veterinarios que tenés?

Vacunas, desparasitaciones y consultas.

– ¿Qué sentís al enfrentar un gasto veterinario inesperado?

Ansiedad y estrés. Trato de ahorrar, pero siempre me preocupa.

Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social, prepaga o seguro de salud para mascotas?

No, no sabía que existía.

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?

Sí, sobre todo si cubre consultas, vacunas y urgencias.

Perfil 2 – Martín, 30 años, programador, vive solo con un gato siamés

Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 30 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy programador, trabajo de forma remota para una empresa de software.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soy soltero.

– ¿Dónde residís?

Vivo en Recoleta.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Un gato siamés de 2 años.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Quería compañía, pero sin el compromiso que implica un perro en cuanto a paseos y tiempo.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es mi compañero silencioso. Me calma mucho y hace que mi casa se sienta más acogedora.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su curiosidad y cómo se acurruca conmigo cuando trabajo.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Lo alimento, limpio su arenero y jugamos más a la noche, que es cuando él está más activo.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Unos \$15.000.

Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Una vez por año, salvo urgencias.

– ¿Cuáles son los principales gastos veterinarios que tenés?
Vacunas, desparasitaciones y algunas consultas por alergias.

– ¿Qué sentís al enfrentar un gasto veterinario inesperado?
Frustración y preocupación económica.

Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social, prepaga o seguro de salud para mascotas?
No, no conozco

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?
Tal vez, depende lo que cubre.

Perfil 3 - Valentina, 26 años, diseñadora, vive sola con perro pequeño

Bloque 1 – Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 26 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy diseñadora gráfica freelance.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soltera.

– ¿Dónde residís?

En Caballito.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Un perro, un Cocker Spaniel de 2 años.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Quería compañía y alegría en casa.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es parte de mi familia y una fuente de cariño y diversión.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su carácter juguetón y cariñoso.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Paseos cortos, juegos en casa, alimentación y cuidados básicos.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Alrededor de \$20.000 entre comida y accesorios.

Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Cada 4 a 6 meses y urgencias.

– ¿Cuáles son los principales gastos?

Vacunas, limpieza dental y desparasitaciones.

– ¿Qué sentís ante un gasto inesperado?

Me preocupa, pero lo tomo como parte de cuidarlo, de igual manera lo voy a pagar.

Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social o prepaga para mascotas?

Sí, por redes y recomendaciones.

– ¿Tenés actualmente algún plan?

No.

– ¿Por qué no?

Prefiero pagar solo cuando lo necesito.

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?

Sí, si cubre consultas, vacunas y urgencias.

Perfil 4 – Tomás, 29 años, chef, vive solo con gato

Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 29 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy chef en un restaurante.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soltero.

– ¿Dónde residís?

En Villa Luro.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Un gato de 4 años.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Porque quería compañía tranquila, sin tanta demanda de tiempo como un perro.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es mi compañero de casa, me da calma y compañía.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su carácter cariñoso y juguetón.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Le doy de comer, limpio el arenero y jugamos un rato corto cada día. A él le gusta mucho dormir así que cuando tengo un tiempo libre lo acompaño.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Unos \$12.000, no requiere de muchos gastos, sacando las emergencias obvio

Bloque 3 – Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Cada 6 a 12 meses.

– ¿Cuáles son los principales gastos?

Vacunas, controles y alguna emergencia.

– ¿Qué sentís ante un gasto inesperado?

Estrés y culpa si no puedo afrontarlo al instante.

Bloque 4 – Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social para mascotas?

No, no conozco.

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?

Sí, si tuviera una cobertura básica y que lo valga si.

Perfil 5 – Mariana, 27 años, abogada, vive sola con perro pequeño

Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 27 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy abogada.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soltera.

– ¿Dónde residís?

En La Plata.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Un perro de 2 años.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Siempre quise tener hijos pero no me animaba ni encontraba con quien, pero un día lo encontré en la calle todo chiquito, me enamoré y lo adopté como un hijo.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es parte de mi familia y me da alegría y compañía diaria.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su ternura y compañía constante.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Paseos cortos, alimentación y cuidados básicos. Mi parte favorita del día es cuando vuelvo de trabajar y me recibe siempre con mucha alegría.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Unos \$50.000.

Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Cada 4 a 6 meses.

– ¿Cuáles son los principales gastos?

Vacunas, limpieza dental y desparasitaciones.

– ¿Qué sentís ante un gasto inesperado?

Angustia, pero lo asumo como responsabilidad.

Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social para mascotas?

Sí, por amigos y redes sociales.

– ¿Tenés actualmente algún plan?

No.

– ¿Por qué no?

Prefiero pagar según la necesidad puntual.

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?

Sí, si cubre consultas y urgencias.

Perfil 6 – Javier, 25 años, estudiante de posgrado, vive solo con gato

Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 25 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy estudiante de posgrado en Ciencias Sociales.

– ¿Cuál es tu estado civil?

Soltero.

– ¿Dónde residís?

En Boedo.

Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Un gato de 1 año.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Porque buscaba compañía, pero sin tanta dependencia como un perro.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Es mi compañero de vida, nos hacemos compañía mutuamente.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Su independencia, combinada con momentos de cariño.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Le doy de comer, limpio su arenero, a la tarde dormimos juntos y a la noche trato de jugarle con sus juguetitos para que duerma toda la noche de corrido.

– ¿Cuánto gastás en promedio por mes?

Unos 12.000 pesos.

Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Cada 6 a 12 meses.

– ¿Cuáles son los principales gastos?

Vacunas, controles y alguna urgencia ocasional.

– ¿Qué sentís ante un gasto inesperado?

Ansiedad, porque afecta bastante mi presupuesto.

Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social para mascotas?

Sé muy poco, no tengo mucha información.

– ¿Tenés actualmente algún plan?

No.

– ¿Por qué no?

Porque no conocía opciones claras.

– Si existiera un plan accesible, ¿lo contratarías?

Sí, me daría seguridad y tranquilidad.

Perfil 7 – Kimberly, 27 años, estudiante de publicidad, vive con su novio y perro

Bloque 1 – Perfil del encuestado

– ¿Cuál es tu edad?

Tengo 27 años.

– ¿Cuál es tu ocupación?

Soy estudiante de la Licenciatura en Publicidad en UADE

– ¿Cuál es tu estado civil?

En pareja; convivimos juntos

– ¿Dónde residís?

En Flores, Buenos Aires

Bloque 2 – Relación con las mascotas

– ¿Qué mascota tenés en tu casa?

Tengo un perro American bully cachorro de 7 meses.

– ¿Por qué decidiste tenerlo?

Con mi novio tomamos la decisión de forma compartida porque nos mudamos juntos hace 2 años casi y siempre quisimos tener un perro.

– ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?

Mi mascota, Cosmo es como mi hijo, ocupa un rol importante en mi vida, ya que es una responsabilidad su bienestar y felicidad en nuestra familia de 3.

– ¿Qué es lo que más te gusta de él?

Lo que más me gusta de él, es su carita, es muy lindo y dulce, hacerle mimos, compartir tiempo cuando lo sacamos a pasear y su compañía.

– ¿Cómo es tu día a día con tu mascota?

Mi día a día arranca 8/9 am él tiene su primer paso de 20 min, cuando vuelve come, luego vuelve a salir a las 12/13 hs pero ya lo llevamos a la plaza y sale casi 1 hs es como el paseo recreativo. Después sale de nuevo a eso de las 16 hs y por último a la noche después de cenar. Para finalizar el día se va a dormir cuando nosotros lo hacemos.

En el tiempo que está en casa se la pasa tomando sol en el balcón, durmiendo o jugando con algún juguete mientras mi novio o yo trabajamos en casa.

– ¿Cuánto gastas en promedio por mes?

Varía los meses que se compra comida casi 100 mil pesos, esa compra suele ser cada 2/3 meses y en juguetes podría gastar 10 mil por meses, no todos los meses algunos.

Bloque 3 – Salud y cuidado veterinario

– ¿Con qué frecuencia lo llevás al veterinario?

Lo lleve a las primeras consultas cuando era cachorro, unas 4/5 veces y ahora 1 vez por año para la antirrábica.

– ¿Cuáles son los principales gastos?

Vacunas y pastillas para desparasitarlo

– ¿Qué sentís ante un gasto inesperado?

Preocupación más por él que por el gasto la verdad.

Bloque 4 – Conocimiento y percepción de seguros

– ¿Conocés servicios de obra social para mascotas?

Sí, conozco seguros de salud para mascotas, el del banco francés dado que mi novio tiene ese banco y de ahí la conocimos.

– ¿Tenés actualmente algún plan?

Si, el del BBVA. Lo elegí tanto por el precio, como por sus beneficios.

Buyer persona



Figura N.108: Buyer Persona N.1 correspondiente al target de OSPAN.

Elaboración propia (2025)



Figura N.109: Buyer Persona N.2 correspondiente al target de OSPAN.

Elaboración propia (2025)

Audiovisual-fotograma



Figura N.110: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.111: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.112: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.113: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.114: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.115: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)



Figura N.116: Correspondiente al audiovisual “Gastos inevitables SPAN.” Elaboración propia (2025)

Semana Tipo: TVA																	Mes: Abril		
Programa	Canal	L	M	MI	J	V	S	D	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total semanal	Total mensual
Arriba Argentinos	El Trece			1					7:00 - 9:00	0,5	1	25	0,5	\$ 320.000,00	75%	\$ 80.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Cine 13							1	1	13:00 - 21:30	0,8	2	25	1,6	\$ 950.000,00	75%	\$ 237.500,00	\$ 4.750.000,00	\$ 11.875.000,00	\$ 23.750.000,00
Buen Telefe	Telefe	1	1	1	1				7:00 - 9:30	1,05	3	25	3,15	\$ 480.000,00	75%	\$ 120.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Masterchef								1	22:00 - 00:00	3,58	1	25	3,58	\$ 9.500.000,00	75%	\$ 2.375.000,00	\$ 212.562.500,00	\$ 59.375.000,00	\$ 118.750.000,00
Intrusos	America	1			1				13:00 - 15:00	0,52	2	25	1,04	\$ 520.000,00	75%	\$ 130.000,00	\$ 1.690.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 13.000.000,00
LAM					1				20:00 - 22:00	0,83	1	25	0,83	\$ 1.000.000,00	75%	\$ 250.000,00	\$ 5.187.500,00	\$ 6.250.000,00	\$ 12.500.000,00
Bendita	Canal 9	1							20:30 - 22:00	0,76	1	25	0,76	\$ 1.159.300,00	75%	\$ 289.825,00	\$ 5.506.675,00	\$ 7.245.625,00	\$ 14.491.250,00
											TOTAL avisos:	11	TOTAL PBRs:	11,46	Sub-Total 1:	\$		102.245.625,00	\$ 204.491.250,00
															Iva 10,5%:	\$		10.735.790,63	\$ 21.471.581,25
															Sub-Total 2 :	\$		112.981.415,63	\$ 225.962.831,25
															Serv. Agencia 8%:	\$		9.038.513,25	\$ 18.077.026,50
															Total:	\$		122.019.928,88	\$ 244.039.857,75

Figura N.123: Planilla “semana tipo TVA Abril”. Elaboración propia (2025)

Semana Tipo: TVA																	Mes: Mayo		
Programa	Canal	L	M	MI	J	V	S	D	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total semanal	Total mensual
Arriba Argentinos	El Trece			1					7:00 - 9:00	0,5	1	25	0,5	\$ 320.000,00	75%	\$ 80.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Cine 13							1	1	13:00 - 21:30	0,8	2	25	1,6	\$ 950.000,00	75%	\$ 237.500,00	\$ 4.750.000,00	\$ 11.875.000,00	\$ 23.750.000,00
Buen Telefe	Telefe	1	1	1	1				7:00 - 9:30	1,05	3	25	3,15	\$ 480.000,00	75%	\$ 120.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 18.000.000,00
Masterchef								1	22:00 - 00:00	3,58	1	25	3,58	\$ 9.500.000,00	75%	\$ 2.375.000,00	\$ 212.562.500,00	\$ 59.375.000,00	\$ 118.750.000,00
Intrusos	America	1			1				13:00 - 15:00	0,52	2	25	1,04	\$ 520.000,00	75%	\$ 130.000,00	\$ 1.690.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 13.000.000,00
LAM					1				20:00 - 22:00	0,83	1	25	0,83	\$ 1.000.000,00	75%	\$ 250.000,00	\$ 5.187.500,00	\$ 6.250.000,00	\$ 12.500.000,00
Bendita	Canal 9	1							20:30 - 22:00	0,76	1	25	0,76	\$ 1.159.300,00	75%	\$ 289.825,00	\$ 5.506.675,00	\$ 7.245.625,00	\$ 14.491.250,00
											TOTAL avisos:	11	TOTAL PBRs:	11,46	Sub-Total 1:	\$		102.245.625,00	\$ 204.491.250,00
															Iva 10,5%:	\$		10.735.790,63	\$ 21.471.581,25
															Sub-Total 2 :	\$		112.981.415,63	\$ 225.962.831,25
															Serv. Agencia 8%:	\$		9.038.513,25	\$ 18.077.026,50
															Total:	\$		122.019.928,88	\$ 244.039.857,75

Figura N.124: Planilla “semana tipo TVA Mayo”. Elaboración propia (2025)

Semana Tipo: TVC																	Mes: Marzo		
Programa	Canal	L	M	MI	J	V	S	D	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total semanal	Total mensual
AMC	AMC Group	4	4	4	4	4	4	4	08:00-02:00	0,06	28	25	1,68	\$ 192,04	72%	\$ 53,77	\$ 80,66	\$ 37.639,00	\$ 166.687,00
Mas Chic		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 7,18	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00
Europa Europa		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 10,76	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00
Film & Arts		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,05	28	25	1,4	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 17,94	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00
Ciudad Magazine	Artear	4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,02	28	25	0,56	\$ 592,14	72%	\$ 165,80	\$ 82,90	\$ 116.060,00	\$ 513.980,00
Quiero		4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,02	28	25	0,56	\$ 112,50	72%	\$ 31,50	\$ 15,75	\$ 22.050,00	\$ 97.650,00
Volver		4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,03	28	25	0,84	\$ 272,14	72%	\$ 76,20	\$ 57,15	\$ 53.340,00	\$ 236.220,00
Discovery Turbo		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 25,00	72%	\$ 7,00	\$ 5,25	\$ 4.900,00	\$ 21.700,00
Food Network	Discovery	4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 35,71	72%	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 7.000,00	\$ 31.000,00
FX (Fox)		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 550,00	72%	\$ 154,00	\$ 77,00	\$ 107.800,00	\$ 477.400,00
Cinecanal		4	4	4	4	4	4	4	15:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 725,00	72%	\$ 203,00	\$ 101,50	\$ 142.100,00	\$ 629.300,00
National Geographic		The Walt Disney Company	4	4	4	4	4	4	4	14:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 246,43	72%	\$ 69,00	\$ 51,75	\$ 48.300,00
A&E Mundo	Multichannel	4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 23,82	\$ 33.348,00	\$ 147.684,00
History Channel		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,09	28	25	2,52	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 107,19	\$ 33.348,00	\$ 147.684,00
LIFETIME		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 73,96	72%	\$ 20,71	\$ 10,36	\$ 14.497,00	\$ 64.201,00
Studio Universal		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,07	28	25	1,96	\$ 84,93	72%	\$ 23,78	\$ 41,62	\$ 16.646,00	\$ 73.718,00
Telemundo	Paramount	4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,09	28	25	2,52	\$ 97,57	72%	\$ 27,32	\$ 61,47	\$ 19.124,00	\$ 84.692,00
Universal Channel		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 415,46	72%	\$ 116,33	\$ 58,17	\$ 81.431,00	\$ 360.622,00
TCM	Turner	4	4	4	4	4	4	4	18:00-03:00	0,04	28	25	1,12	\$ 42,86	72%	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 8.400,00	\$ 37.200,00
											TOTAL avisos:	532	TOTAL PBRs:	19,6	Sub-Total 1:	\$		776.118,00	\$ 3.437.094,00
															Iva 10,5%:	\$		81.492,39	\$ 360.894,87
															Sub-Total 2 :	\$		857.610,39	\$ 3.797.988,87
															Serv. Agencia 8%:	\$		68.608,83	\$ 303.839,11
															Total:	\$		926.219,22	\$ 4.101.827,98

Figura N.125: Planilla “semana tipo TVC Marzo”. Elaboración propia (2025)

Semana Tipo: TVC																	Mes: Abril			
Programa	Canal	L	M	MI	J	V	S	D	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total semanal	Total mensual	
AMC	AMC Group	4	4	4	4	4	4	4	08:00-02:00	0,06	28	25	1,68	\$ 192,04	72%	\$ 53,77	\$ 80,66	\$ 37.639,00	\$ 166.687,00	
Mas Chic		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 7,18	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00	
Europa Europa		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 10,76	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00	
Film & Arts		4	4	4	4	4	4	4	08:00-03:00	0,05	28	25	1,4	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 17,94	\$ 10.045,00	\$ 44.485,00	
Ciudad Magazine	Artear	4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,02	28	25	0,56	\$ 592,14	72%	\$ 165,80	\$ 82,90	\$ 116.060,00	\$ 513.980,00	
Quiero		4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,02	28	25	0,56	\$ 112,50	72%	\$ 31,50	\$ 15,75	\$ 22.050,00	\$ 97.650,00	
Volver	Discovery	4	4	4	4	4	4	4	7:00-00:00	0,03	28	25	0,84	\$ 272,14	72%	\$ 76,20	\$ 57,15	\$ 53.340,00	\$ 236.220,00	
Discovery Turbo		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 25,00	72%	\$ 7,00	\$ 5,25	\$ 4.900,00	\$ 21.700,00	
Food Network		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 35,71	72%	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 7.000,00	\$ 31.000,00	
FX (Fox)		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 550,00	72%	\$ 154,00	\$ 77,00	\$ 107.800,00	\$ 477.400,00	
Cinecanal	The Walt Disney Company	4	4	4	4	4	4	4	15:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 725,00	72%	\$ 203,00	\$ 101,50	\$ 142.100,00	\$ 629.300,00	
National Geographic		4	4	4	4	4	4	4	14:00-03:00	0,03	28	25	0,84	\$ 246,43	72%	\$ 69,00	\$ 51,75	\$ 48.300,00	\$ 213.900,00	
A&E Mundo		4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 23,82	\$ 33.348,00	\$ 147.684,00	
History Channel		Multichannel	4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,09	28	25	2,52	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 107,19	\$ 33.348,00	\$ 147.684,00
LIFETIME			4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 73,96	72%	\$ 20,71	\$ 10,36	\$ 14.497,00	\$ 64.201,00
Studio Universal		Paramount	4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,07	28	25	1,96	\$ 84,93	72%	\$ 23,78	\$ 41,62	\$ 16.646,00	\$ 73.718,00
Telemundo			4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,09	28	25	2,52	\$ 97,57	72%	\$ 27,32	\$ 61,47	\$ 19.124,00	\$ 84.692,00
Universal Channel			4	4	4	4	4	4	4	10:00-03:00	0,02	28	25	0,56	\$ 415,46	72%	\$ 116,33	\$ 58,17	\$ 81.431,00	\$ 360.623,00
TCM			Turner	4	4	4	4	4	4	4	18:00-03:00	0,04	28	25	1,12	\$ 42,86	72%	\$ 12,00	\$ 8,40	\$ 8.400,00
										TOTAL avisos:	532	TOTAL PBRs:	19,6	Sub-Total 1:	\$			776.118,00	\$ 3.437.094,00	
														Iva 10,5%:	\$			81.492,39	\$ 360.894,87	
														Sub-Total 2:	\$			857.610,39	\$ 3.797.988,87	
														Serv. Agencia 8%:	\$			68.608,83	\$ 303.839,11	
														Total:	\$			926.219,22	\$ 4.101.827,98	

Figura N.126: Planilla “semana tipo TVC Abril”. Elaboración propia (2025)

Semana Tipo: TVC																	Mes: Mayo			
Programa	Canal	L	M	MI	J	V	S	D	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Costo bruto	Descuento	Costo Neto	CPR	Total semanal	Total mensual	
AMC	AMC Group	3	3	3	3	3	3	3	08:00-02:00	0,06	21	25	1,26	\$ 192,04	72%	\$ 53,77	\$ 80,66	\$ 28.229,25	\$ 166.687,00	
Mas Chic		3	3	3	3	3	3	3	08:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 7,18	\$ 7.533,75	\$ 44.485,00	
Europa Europa		3	3	3	3	3	3	3	08:00-03:00	0,03	21	25	0,63	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 10,76	\$ 7.533,75	\$ 44.485,00	
Film & Arts		3	3	3	3	3	3	3	08:00-03:00	0,05	21	25	1,05	\$ 51,25	72%	\$ 14,35	\$ 17,94	\$ 7.533,75	\$ 44.485,00	
Ciudad Magazine	Artear	3	3	3	3	3	3	3	7:00-00:00	0,02	21	25	0,42	\$ 592,14	72%	\$ 165,80	\$ 82,90	\$ 87.045,00	\$ 513.980,00	
Quiero		3	3	3	3	3	3	3	7:00-00:00	0,02	21	25	0,42	\$ 112,50	72%	\$ 31,50	\$ 15,75	\$ 22.050,00	\$ 97.650,00	
Volver	Discovery	3	3	3	3	3	3	3	7:00-00:00	0,03	21	25	0,63	\$ 272,14	72%	\$ 76,20	\$ 57,15	\$ 40.005,00	\$ 236.220,00	
Discovery Turbo		3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,03	21	25	0,63	\$ 25,00	72%	\$ 7,00	\$ 5,25	\$ 3.675,00	\$ 21.700,00	
Food Network		3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 35,71	72%	\$ 10,00	\$ 5,00	\$ 5.250,00	\$ 31.000,00	
FX (Fox)		3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 550,00	72%	\$ 154,00	\$ 77,00	\$ 80.850,00	\$ 477.400,00	
Cinecanal	The Walt Disney Company	3	3	3	3	3	3	3	15:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 725,00	72%	\$ 203,00	\$ 101,50	\$ 106.575,00	\$ 629.300,00	
National Geographic		3	3	3	3	3	3	3	14:00-03:00	0,03	21	25	0,63	\$ 246,43	72%	\$ 69,00	\$ 51,75	\$ 36.225,00	\$ 213.900,00	
A&E Mundo		3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 23,82	\$ 25.011,00	\$ 147.684,00	
History Channel		Multichannel	3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,09	21	25	1,89	\$ 170,14	72%	\$ 47,64	\$ 107,19	\$ 25.011,00	\$ 147.684,00
LIFETIME			3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 73,96	72%	\$ 20,71	\$ 10,36	\$ 14.497,00	\$ 64.201,00
Studio Universal		Paramount	3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,07	21	25	1,47	\$ 84,93	72%	\$ 23,78	\$ 41,62	\$ 12.484,50	\$ 73.718,00
Telemundo			3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,09	21	25	1,89	\$ 97,57	72%	\$ 27,32	\$ 61,47	\$ 14.343,00	\$ 84.692,00
Universal Channel			3	3	3	3	3	3	3	10:00-03:00	0,02	21	25	0,42	\$ 415,46	72%	\$ 116,33	\$ 58,17	\$ 61.073,25	\$ 360.623,00
TCM			Turner	3	3	3	3	3	3	3	18:00-03:00	0,04	21	25	0,84	\$ 42,86	72%	\$ 12,00	\$ 8,40	\$ 6.300,00
										TOTAL avisos:	399	TOTAL PBRs:	14,7	Sub-Total 1:	\$			582.088,50	\$ 3.437.094,00	
														Iva 10,5%:	\$			61.119,29	\$ 360.894,87	
														Sub-Total 2:	\$			643.207,79	\$ 3.797.988,87	
														Serv. Agencia 8%:	\$			51.456,62	\$ 303.839,11	
														Total:	\$			694.664,42	\$ 4.101.827,98	

Figura N.127: Planilla “semana tipo TVC Mayo”. Elaboración propia (2025)

PLAZA	ELEMENTOS	PROVEEDOR	MARZO				TOTAL ELEMENTOS	COSTO BRUTO	DESCUENTO	COSTO NETO	TOTAL EXHIBICIÓN	
			2	9	16	23						
CABA	SEXTUPLES	VIACART	250		250		500	\$ 32.500,00	60%	\$ 13.000,00	\$ 6.500.000	
CABA	SEXTUPLES	VIAMAX	400		400		800	\$ 35.625,00	60%	\$ 14.250,00	\$ 11.400.000	
CABA	SEXTUPLES	ALTERMEDIOS	400		400		800	\$ 32.500,00	60%	\$ 13.000,00	\$ 10.400.000	
							2.100	Sub-Total 1:	\$		28.300.000,00	
								Iva 10,5%:	\$			2.971.500,00
								Sub-Total 2:	\$			31.271.500,00
								Serv. Agencia 8%:	\$			2.501.720,00
								Total:	\$			33.773.220,00

Figura N.128: Planilla “OOH Marzo”. Elaboración propia (2025)

Planilla mensual: Streamings		Mes: Mayo																											
Programa	Canal	Formato	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	26	26	27	28	29	HORA desde/hasta	Costo	Total Avisos	Total		
			V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V						
Nadie dice Nada	LUZU	Mención		1					1					1						1					10:00 - 12:30	\$ -	4	\$ -	
Tapados de Laburo	OLGA	Mención				1																		12:30 - 14:30	\$ 1.395.881,56	1	\$ 1.395.881,56		
Sofé que volaba		Mención													1									10:00 - 12:30	\$ 2.809.745,50	1	\$ 2.809.745,50		
PLM	Vortex	Mención								1														19:00 - 21:00	\$ 3.700.000,00	1	\$ 3.700.000,00		
																						TOTAL		7	\$ 7.905.627,06				

Figura N.134: Planilla mensual “Streamings Mayo”. Elaboración propia (2025)