

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Boarding Pet

Autor/es:

Carro Agustina Del Rosario - LU: 1156786

Dall'Occhio Ana Candela - LU: 1151086

Villa Agustina Luciana - LU: 1154490

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor/es:

Lic. Cabot, M. - Mag. García, S. - Mag. Palmieri, R.

Año:

2025

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: La situación.....	5
1.1. Definición de la situación.....	5
1.2. Población involucrada.....	6
1.3. Ámbito geográfico.....	7
1.4. Inicios de la tendencia.....	8
1.5. Impacto en la economía y en la sociedad.....	10
1.5.1. Impacto en el sistema de jubilaciones.....	10
1.5.2. Impacto en el sistema educativo.....	10
1.5.3. Impacto en las leyes.....	10
1.5.4. Impacto cultural y social.....	11
1.5.5. Impacto económico.....	11
1.5.6. Impacto en el cuidador.....	12
1.5.7. Impacto en la mascota.....	12
1.6. Origen.....	14
1.6.1. Causas económicas, sociales y culturales.....	14
1.6.2. Causas fisiológicas.....	15
1.7. Caso.....	16
Capítulo 2: El anunciante.....	17
2.1. Definición del anunciante.....	17
2.2. Portfolio de servicios.....	17
2.3. Precio.....	20
2.4. Público.....	20
2.5. Ubicación y cobertura geográfica.....	22
2.6. Origen.....	23
2.7. Misión, visión y valores.....	23
2.8. Análisis FODA.....	25
Capítulo 3: El mercado.....	26
3.1. Análisis PESTEL.....	26
3.2. Competidores.....	27
3.2.1. Competencia directa.....	27
3.2.2. Competencia indirecta.....	33
3.3. Volumen del mercado.....	35
3.3.1. Estimación del valor del mercado.....	35
3.3.2. <i>Market share</i>	35
3.4. Tendencias.....	36
3.4.1. Viajes con mascotas.....	36

3.4.2. Preferencia de viaje en cabina antes que en bodega.....	37
3.4.3. Pet sitting.....	37
Capítulo 4: Comunicación.....	39
4.1. <i>Owned media</i>	39
4.1.1. Sitio web.....	39
4.1.2. Teléfono.....	39
4.1.3. Correo electrónico.....	39
4.1.4. Redes sociales.....	39
4.2. <i>Earned media</i>	41
4.2.1. Google Maps.....	41
4.2.2. Prensa.....	42
4.2.3. Estrategia <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	42
4.3. <i>Paid media</i>	42
4.3.1. Meta Ads.....	42
4.3.2. Estrategia <i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	42
4.4. Identidad visual.....	43
Capítulo 5: Investigación.....	44
5.1. Investigación cualitativa.....	44
5.1.1. Entrevistas en profundidad.....	44
5.2. Investigación cuantitativa.....	45
5.2.1. Encuesta.....	45
Capítulo 6: Estrategia de comunicación.....	46
6.1. Tipo de campaña.....	46
6.2. <i>Target</i> de la campaña.....	46
6.3. Oportunidad de comunicación.....	46
6.4. Duración de la campaña.....	46
6.5. Localización de la campaña.....	46
6.6. <i>Buyer persona</i>	47
Capítulo 7: <i>Brief</i>.....	48
7.1. ¿Por qué hacemos este <i>brief</i> ?.....	48
7.2. Descripción de la marca y/o producto.....	48
7.4. Acción deseada.....	49
7.5. ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?.....	49
7.6. ¿Por qué van a creerlo?.....	49
7.7. Recomendación inicial.....	50
7.8. <i>Timings</i>	50
7.9. Mandatorios.....	50
7.10. Responsables del proyecto.....	50

Capítulo 8: Propuesta Creativa.....	51
8.1. Racional de la campaña.....	51
8.2. Concepto.....	51
8.3. Ejecuciones.....	51
Capítulo 9: Plan de medios.....	58
9.1. Objetivo de <i>marketing</i>	58
9.2. Objetivo de comunicación.....	58
9.3. <i>Target</i> cuantificado.....	58
9.4. Concepto.....	58
9.5. Oportunidad.....	59
9.6. Objetivo de medios.....	59
9.7. Sistema de medios.....	59
9.8. Presupuesto.....	66
9.9. <i>Flow</i> de campaña.....	67
Bibliografía.....	69
Anexos.....	78

Introducción

Este trabajo de investigación, estrategia y planeamiento fue desarrollado en el marco del Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad.

El objetivo del mismo fue conocer la situación demográfica de las personas que eligen no tener hijos y optan por mascotas en su lugar, para desarrollarle al *target* una campaña de la empresa Boarding Pet. A lo largo del trabajo, se investigó en primer lugar las tendencias demográficas en Argentina y su impacto en el aspecto político, económico y sociocultural. También se analizó en profundidad a la empresa Boarding Pet, en cuanto a sus servicios de traslado de mascotas. Luego se profundizó en el mercado en el que está inserta la empresa definiendo la estimación de su volumen en dinero y la participación según cantidad de seguidores. Posteriormente, se hizo foco en la comunicación de los medios propios, pagados y ganados de la empresa, con un análisis exhaustivo de su *engagement rate*, canales de comunicación, tono de la marca y su posicionamiento en general. El siguiente paso fue realizar una investigación cualitativa y otra cuantitativa para conocer al público objetivo y sus testimonios. Todo lo observado en estas instancias se utilizó para el desarrollo de la campaña.

Capítulo 1: La situación.

1.1. Definición de la situación

Según Falcinelli (2024), se observa un fenómeno de descenso de la tasa de natalidad en Argentina, el cual está relacionado directamente con el aumento de mascotas en los hogares. En el último censo de 2022, en Argentina se presentaron 800.000 nacimientos menos entre 2010 y 2022 que la proyección realizada en su momento. En contraposición, la suma de perros y gatos llega a más del doble de la población infantil en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), de acuerdo con Perfil (2025). Lo que quiere decir que en la actualidad se presenta una correlación negativa entre ambas variables: a menor tasa de natalidad, mayor cantidad de mascotas. Como destaca Infobae (2023), conforme a una encuesta de Kantar Insights, “8 de cada 10 argentinos poseen al menos una mascota en su hogar”, dentro de los cuales el 94% de cuidadores la consideran parte de su familia.

Esto indica un cambio en el perfil de los hogares y en la concepción de la familia tradicional. Según Simonetta (2025), “en Buenos Aires, uno de cada tres hogares está formado sólo por una o dos personas”. Cada vez más se está dando un cambio en las prioridades de las familias argentinas, donde se postergan o descartan la maternidad y paternidad, y se sustituye por el afecto y cuidado de animales domésticos. Conforme a Chavez (2025), hoy en día este fenómeno es conocido como “perrhijos” y “gathijos”, donde las mascotas ocupan un espacio central en los proyectos de vida de sus cuidadores, involucrando no sólo el afecto emocional, sino también desde el aspecto económico. Según Chavez, Calvo señala que este concepto se relaciona a la reasignación de roles, rutinas y afectos asociados a la crianza de niños, en las mascotas.

Como muchas frases reconocidas mundialmente, “el perro es el mejor amigo del hombre”. Hoy en día, este concepto se encuentra cada vez más asociado y mutando a no sólo un amigo, sino a un vínculo emocional y espiritual mucho más arraigado, como establece González (2025). Las mascotas pasaron de ser compañeros de las familias, a integrantes de ellas, con nombre y apellido, con celebraciones de cumpleaños, usuarios en redes sociales, y hasta personalidad propia.

1.2. Población involucrada

De acuerdo con Rosen (2025), en las últimas décadas, se ha observado un cambio significativo en las prioridades de las generaciones más jóvenes, destacando particularmente que los *Millennials* y la Generación Z conforman parte del grupo que ha dejado en un segundo plano la formación de una familia con hijos. En su lugar, optan por un estilo de vida en el que las mascotas no solo cumplen una función de compañía, sino que ocupan un rol protagónico en sus rutinas, decisiones y vínculos afectivos. En contraste con las generaciones anteriores, para las cuales la paternidad era un objetivo esencial y una parte central de sus proyectos de vida.

Acorde a Murgo (2025), se ha presentado un cambio de generaciones cuando se trata de la conexión entre mascotas y cuidadores. Según comenta Caballero, en un pasado los niños eran quienes tenían las mascotas, con quienes se divertían y jugaban, mientras que los padres cuidaban y las mantenían desde lo económico y la salud. Hoy en día, se presenta un cambio de paradigma, donde los jóvenes cada vez se involucran más profundamente al hablar de sus animales como si fueran sus hijos. Sin embargo, según Infobae (2023) este fenómeno de las “familias multiespecie”, puede variar según la etapa de vida de las personas. Como comenta Dejean en la noticia, en ciertos casos las mascotas se establecen en los hogares para volver a llenar el nido vacío de los hijos que crecieron; mientras que en las generaciones más jóvenes que postergan o no desean ser padres o madres, aparecen a modo de formar ese nido.

Por otro lado, con respecto a la humanización de los animales domésticos, Infobae (2023) cita a Souto, quien afirma que “el 94% de los cuidadores de mascotas dice estar ‘dispuesto/a a gastar dinero en su mascota para que esté sana y se sienta feliz’”. Según el estudio de Kantar Insights el 41% de los jóvenes de 25 a 34 años que tienen mascotas, gastan dinero en juguetes y ropa para ellas; mientras que los jóvenes de 18 a 34 años, especialmente mujeres, declaran que disfrutaban de esas compras. Asimismo, un 46% de los cuidadores, particularmente jóvenes y mujeres residentes de CABA con un NSE ABC1, asegura que hacen este tipo de consumo en épocas de fiestas y vacaciones. Con respecto a la planificación de vacaciones, el 89% de cuidadores en todo el país tienen cierta

preocupación sobre qué hacer con sus mascotas; siendo que el 76% de los residentes en CABA optan por lugares de vacaciones que aceptan mascotas.

Conforme a González (2025), este fenómeno de “antropomorfización” se da mayormente por la falta de lazos emocionales profundos, buscando un refugio emocional y estabilidad psicológica. Es por eso que aquellas personas que viven solas o experimentaron pérdidas significativas a lo largo de sus vidas, son las que más humanizan a sus mascotas y buscan una conexión mayor para sentirse acompañados.

En resumen y según Blanco (2025), acorde a un relevamiento realizado por Kantar Insights en 2024, el 75% de los encuestados consideran a sus mascotas como hijos. Este estudio incluye una muestra de 1000 casos, entre los que se encuentran tanto hombres como mujeres de todo el país de más de 18 años, con niveles socioeconómicos alto, medio y bajo.

1.3. Ámbito geográfico

De acuerdo con La Nación (2024), quien recopila información del Banco Mundial, en los últimos 60 años se presentó un descenso abrupto en la tasa de fecundidad del mundo: el número de hijos por mujer bajó de 5,3 a 2,2 en 2024. Con respecto a 1960, la tasa de fecundidad global se redujo un 52,6%, siendo América Latina la región con la mayor caída, de un 68,4%, seguida por Asia, con un 66,2%.

En América Latina, esta disminución ha ocurrido a un ritmo más acelerado que en otras partes del mundo, pese a que históricamente la región se caracterizaba por una maternidad temprana y un número elevado de hijos por mujer. Actualmente, países como Chile, Uruguay, Costa Rica y Cuba registran 1,5 hijos por mujer, mientras que en Argentina el promedio es de 1,4, cifras que se ubican por debajo de la tasa de reemplazo poblacional de 2,1 hijos por mujer.

Entre las principales razones de esta caída, Paúl (2024) destaca, a partir de declaraciones de la socióloga Yopo, que la mayor disponibilidad y aceptación social de los

métodos anticonceptivos, así como el aumento de la participación femenina en el mercado laboral y en la educación superior, han transformado la concepción cultural de la maternidad y la formación familiar.

1.4. Inicios de la tendencia

Tal como establece Chavez (2025), la tasa de natalidad en Argentina cayó un 40% desde 2014 hasta 2022, según un estudio del Observatorio del Desarrollo Humano de la Universidad Austral. Más allá de tratarse de una tendencia mundial, esta es considerada una de las disminuciones más bruscas en América Latina. De esta manera, el promedio de hijos por mujer descendió de 2,1 en 2001, a 1,4 en 2022 a nivel nacional; y a 0,9 en CABA. Incluso, según el estudio se invirtió el perfil de los hogares en todo el país, siendo que en 1991 había un 56% de viviendas con hijos menores a 18 años, y un 44% sin hijos; comparado a 2022 con un 57% de hogares sin hijos menores y un 44% con. Es decir, el porcentaje de hogares sin hijos menores de 18 años, hoy en día es mayor al de viviendas con hijos, teniendo un incremento de 13 puntos porcentuales en 30 años.

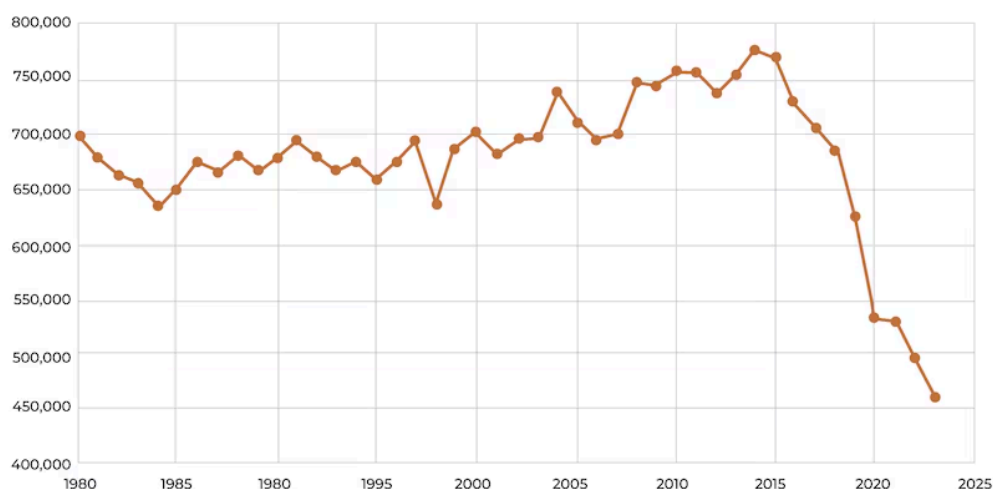


Figura N. 1: Tasa de natalidad en Argentina de 1981 - 2023.

Fuente: Chavez, V. (2025). La tasa de natalidad cayó 40% en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría. Recuperado de <https://goo.su/2VMcB>

Estos datos demuestran no sólo la baja natalidad en los últimos años, sino también el envejecimiento de la población. Correspondiente al mismo estudio, según Himitian (2024) es probable que en unos años la pirámide poblacional se invierta, habiendo mayor cantidad de

adultos que de niños. Esto se da debido a una tendencia donde cada vez hay más personas mayores de 65 años por cada 100 de 0 a 14 años.

A su vez es importante destacar el retraso de la edad de maternidad al referirse al descenso en la tasa de natalidad en el país. Hoy en día, la edad promedio para tener hijos ronda entre los 30 y 34 años, cuando hace diez años atrás la mayoría de los nacimientos ocurrían entre los 20 y 24 años de edad. Esto no sólo genera consecuencias en el corto plazo, sino también hacia el futuro más lejano, ya que la fertilidad y posibilidad reproductiva promedio de la mujer se concentra entre los 20 y 30 años, teniendo cada vez menos posibilidades a medida que aumenta su edad, y una menor tasa de éxito en procedimientos científicos de reproducción.

Por otro lado, Mozetic (2025) se refiere al informe "Estado de la Población Mundial 2025" elaborado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), donde más de la mitad de los encuestados plantean a su situación económica como una de las razones por las que tienen menos hijos de lo que desearían. De esta forma, en Argentina siendo un país con un historial de inestabilidad económica por muchos años, es un factor que ha afectado en la seguridad de las personas al hablar de la maternidad y paternidad.

En conclusión, Argentina está atravesando una de las caídas en la tasa de natalidad más importantes, presentando en sólo diez años un descenso de 770.000 nacimientos a 460.000 al año. Más allá de que no se documentó un momento en particular en el que se presentó este cambio de paradigma al hablar de las mascotas como "hijos", se trata de una tendencia bastante actual. Según Salas (2024), el concepto de "perrhijos" inició en México en 2011, convirtiéndose en los años siguientes en un término utilizado a lo largo del mundo. Específicamente en Argentina, según Infobae (2023) la tenencia de mascotas se encuentra en crecimiento pasando de 2017 con un 73% de argentinos con mascotas en sus hogares, a un 80% en el 2023.

1.5. Impacto en la economía y en la sociedad

1.5.1. Impacto en el sistema de jubilaciones

En este contexto, la tendencia repercute en diversos aspectos sociales y económicos de cada país y, de manera particular, en Argentina. Conforme a la nota de Infobae (2025), Grobo afirma que la combinación de una baja tasa de natalidad con un aumento en la esperanza de vida plantea un desafío significativo para el sistema previsional. Una natalidad reducida implica un menor número de personas en edad productiva que puedan sostener, a través de sus aportes, a una creciente población jubilada, lo que podría derivar en una crisis estructural del sistema de jubilaciones. Históricamente, en Argentina, mantener una población estable requería un promedio cercano a 6 hijos por madre, mientras que actualmente la tasa de fecundidad apenas alcanza 1,4 hijos por mujer, lejos del mínimo de 2,1 necesario para garantizar el reemplazo generacional.

1.5.2. Impacto en el sistema educativo

En el ámbito escolar, la baja natalidad en Argentina también se refleja en una disminución significativa de las matrículas en jardines de infantes, impactando directamente en la estructura del sistema educativo. Según un informe de la Asociación de Institutos de Enseñanza Privada Argentina (AIEPA, 2025), en los últimos 15 años la matrícula de niños en los niveles iniciales cayó un 18,2%, pasando de un promedio de 23 alumnos por curso en 2011, a 18,8 actualmente. Además, se proyecta una reducción de hasta un 28% en la matrícula de educación primaria para los próximos años.

1.5.3. Impacto en las leyes

Según Murgo (2025), desde el ámbito legal, el abogado ambientalista Mellado destaca que en los últimos años ha habido un cambio importante en cómo se reconocen los derechos de los animales. Aunque tradicionalmente se los consideraba como simples bienes materiales para el beneficio humano, avances científicos han demostrado que los animales tienen conciencia y emociones, lo que ha impulsado reformas legales. En Argentina, la Ley 14.346 de Protección Animal fue pionera en América Latina al sancionar el maltrato. Sin embargo, se señala que todavía falta avanzar en el reconocimiento legal pleno de las mascotas. Aunque el Código Civil las sigue considerando bienes muebles, la jurisprudencia comienza a tratarlas como sujetos de derecho.

Este progreso legal refleja la creciente humanización de las mascotas en la sociedad. La incorporación de los derechos de los animales y la creación de leyes específicas, son muestras claras de esta transformación.

1.5.4. Impacto cultural y social

De acuerdo con Falcinelli (2024), un relevamiento de Kantar Insights indica que el 94% de las personas que tienen a su cuidado una mascota en Argentina la perciben como parte de su familia. Se ha registrado un incremento en la presencia de animales en los hogares, en paralelo a una disminución de la natalidad, donde en muchos casos las mascotas ocupan un rol central en la vida cotidiana de las personas, en ocasiones reemplazando el lugar que anteriormente se destinaba a la crianza de hijos.

1.5.5. Impacto económico

Chavez (2025) menciona que, según Dimier, existe una percepción extendida de que la crianza de un hijo representa un compromiso económico de largo plazo. Si bien implica una inversión considerable de tiempo, recursos y estructura, esta percepción se ve intensificada por otros factores como el costo de vida, la precariedad laboral y la ausencia de políticas que favorezcan la conciliación entre el trabajo y la vida familiar. En este contexto, la decisión de convertirse en madre o padre suele interpretarse como un proyecto de alto riesgo.

Rosen (2025) describe que una de las consecuencias más visibles de esta dinámica es el crecimiento acelerado de la industria veterinaria. En Estados Unidos, por ejemplo, la demanda laboral para el puesto de veterinario aumentó un 124% desde 2021, según el informe *Best Jobs 2025* de Indeed. Este fenómeno no se limita al mercado estadounidense: en países como el Reino Unido y Canadá también se han registrado un incremento significativo en la demanda de servicios veterinarios, lo que ha impulsado la apertura de clínicas, hospitales para animales y programas de especialización en salud animal. De manera paralela, otros sectores vinculados, como el de seguros para mascotas, la nutrición *premium* y los productos especializados, han experimentado un notable crecimiento en sus ventas.

1.5.6. Impacto en el cuidador

Diversos estudios evidencian que la convivencia con mascotas en hogares de adultos mayores puede tener efectos beneficiosos sobre la salud cerebral. Según González (2025), el doctor Romero sostiene que los animales de compañía no solo acompañan, sino que mejoran el bienestar emocional y, por ende, la salud de las personas. En el caso de adultos mayores, esta presencia puede tener un efecto estabilizador, ayudando a calmar episodios de ansiedad o irritabilidad incluso en patologías como Alzheimer u otras demencias.

Por su parte, Ámbito (2024), al referirse a un estudio realizado por JAMA Network Open, señala que las personas mayores de 50 años que vivían solas y tenían mascotas mostraban un menor deterioro en memoria y fluidez verbal, que aquellas que vivían solas sin animales. Esto quiere decir que convivir con mascotas tiene efectos positivos en la salud cerebral de las personas, compensando efectos negativos del aislamiento en la tercera edad; teniendo en cuenta que las personas mayores que viven solas, son un grupo social cada vez más grande en Argentina.

Si bien existen impactos positivos, también pueden producir otros negativos. Según Murgo (2025), varios especialistas advierten que, aunque las mascotas ofrecen beneficios emocionales importantes a sus cuidadores, la humanización extrema puede generar relaciones de dependencia poco saludables.

1.5.7. Impacto en la mascota

En el marco de la creciente tendencia de considerar a las mascotas como miembros del núcleo familiar, especialistas destacan que esta cercanía con los cuidadores conlleva tanto beneficios como riesgos. Ramírez (2024), cita a la doctora Granados, la cual afirma que los animales, especialmente los perros, poseen una gran capacidad para establecer vínculos sólidos gracias a su habilidad para interpretar gestos humanos y su deseo de complacer. No obstante, advierte que cuando este apego se interpreta como si implicara emociones o razonamientos humanos, puede derivar en una humanización excesiva que limita conductas naturales como ensuciarse, jugar con otros perros o explorar libremente. La privación de estas actividades esenciales puede provocar frustración, ansiedad y estrés, manifestándose en ladridos excesivos, agresividad o conductas destructivas.

Del mismo modo, según Castejón (2025), un estudio de la Universidad de Nueva York destaca que en esta nueva etapa de domesticación, las mascotas no solo se adaptan a los cambios de su entorno, sino también a las rutinas de sus cuidadores. Esto responde al deseo humano de contar con animales más tranquilos, amigables y menos exigentes, acordes a un estilo de vida sedentario. Sin embargo, la vida urbana también plantea desafíos: los espacios reducidos y la menor actividad física pueden afectar su bienestar físico y mental. Esta adaptación, aunque facilita la convivencia, puede disminuir sus instintos naturales, haciéndolos más vulnerables a problemas de salud y comportamiento.

Según Ramirez (2024), la humanización excesiva puede traer diversas consecuencias en las mascotas, como problemas de salud relacionados a la obesidad o musculatura, al restringir sus actividades y comportamiento natural. Como también puede llevar a limitaciones a la hora de socializar con otros animales, o con los mismos humanos, generando frustración en ambos sujetos. Además, la utilización de ropa, perfumes u otros accesorios inapropiados puede afectar su comodidad y salud.

De acuerdo con Berns et al. (2015), estudios científicos han demostrado que el vínculo entre humanos y perros es real y recíproco, no solo una percepción del cuidador. En una investigación con 12 perros mediante resonancia magnética funcional, se comprobó que al oler el aroma de su cuidador se activaba una zona del cerebro vinculada con las emociones, la motivación y el placer, similar a lo que ocurre en las personas cuando anticipan ver a alguien que aman. A su vez, según Berns et al. (2016), en otro experimento con 15 perros, se observó que esta misma región cerebral respondía con igual o mayor intensidad ante señales de afecto humano que ante señales que indicaban comida. Incluso, esta respuesta predecía que el perro preferiría permanecer con su cuidador antes que recibir alimento. Estos hallazgos muestran que el afecto que las personas sienten hacia sus mascotas es mutuo y tiene bases biológicas comprobadas, reforzando la idea de que tratarlas como miembros de la familia, no es solo una construcción cultural, sino una realidad neuroemocional.

1.6. Origen

1.6.1. Causas económicas, sociales y culturales

Chavez (2025) plantea que el contexto económico y social actual influye en la elección de algunas personas de priorizar la compañía de una mascota por sobre la crianza de hijos. Aunque la maternidad o paternidad requiere tiempo, recursos y una estructura sólida, las condiciones de vida actuales han llevado a que se perciba como un proyecto de alto riesgo. En este sentido, Chavez hace referencia a Calvo, quien argumenta que tener un perro o un gato puede resultar una alternativa emocionalmente gratificante y más accesible, ya que no implica las mismas responsabilidades legales, económicas y vitales que la crianza de un hijo. Según Calvo, el cuidado de una mascota puede cubrir necesidades como la compañía, el afecto incondicional, la rutina, el sentimiento de utilidad, el dar y recibir amor, y la posibilidad de cuidar y sentirse cuidado. En contextos marcados por la soledad, un perro o gato puede convertirse en un verdadero ancla emocional.

En la misma línea, Rosen (2025) sostiene que las causas detrás de esta tendencia están estrechamente vinculadas con factores económicos y con los nuevos estilos de vida. Entre ellos, se destacan la dificultad para acceder a la vivienda, el elevado costo que implica la crianza de los hijos y el deseo de preservar una mayor libertad personal. Esto ha llevado a que muchas personas jóvenes opten por retrasar o incluso descartar la idea de tener descendencia, eligiendo en su lugar la compañía de mascotas. Esta elección les permite cubrir necesidades afectivas y de cuidado sin asumir las responsabilidades que conlleva la paternidad y maternidad.

A su vez, González (2025) indica que los medios de comunicación y la cultura popular refuerzan esta tendencia, presentando a los animales como seres con emociones y pensamientos humanos, a través de películas, series y literatura infantil que fomentan la percepción de que las mascotas comprenden la realidad como sus cuidadores. Sin embargo, proyectar necesidades y expectativas humanas sobre los animales puede llevar a atribuirles respuestas no naturales frente a determinados estímulos.

De acuerdo con SaludOnNet (2023), otro aspecto que podría vincularse con posibles transformaciones en las prioridades de las familias argentinas es la participación progresiva de las mujeres en el mercado laboral a lo largo de los años. Este fenómeno, que ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas: puede observarse en tendencias históricas relacionadas con el acceso a diferentes sectores de empleo, la ampliación de oportunidades de formación profesional y los cambios en la organización interna de los hogares. Si bien las causas y consecuencias de este proceso pueden variar según el contexto social y económico, su presencia en las últimas décadas ha sido un elemento a considerar al analizar las dinámicas familiares contemporáneas. Aproximadamente el 40% de las mujeres manifestó haber postergado o considerar posponer la maternidad por motivos relacionados con su desarrollo profesional.

1.6.2. Causas fisiológicas

Según Burrows et al. (2019), se observó que la conexión entre el humano y las mascotas tuvieron grandes impactos dentro de la evolución de sus especies, modificando comportamientos y generando vínculos más cercanos. En el estudio se evidenció que durante el proceso de domesticación, los perros experimentaron cambios tanto en su conducta como en sus características anatómicas de los músculos faciales, adaptándose específicamente para la comunicación gestual con los seres humanos. De este modo, se confirmó la hipótesis de que los perros que presentaban cejas más expresivas, tuvieron una ventaja selectiva en el proceso de adopción en refugios.

A su vez, Burrows et al. (2019) cita a Nagasawa et al., quienes pusieron en manifiesto que, en las interacciones entre perros y humanos el contacto visual parece generar un circuito de retroalimentación de oxitocina similar al que se observa entre madres humanas y sus hijos. La oxitocina cumple un papel esencial en los comportamientos afiliativos de los mamíferos, así como en el inicio de la conducta maternal y el vínculo madre-hijo. Del mismo modo, según Burrows et al. (2013), los gatos domésticos han desarrollado vocalizaciones de ronroneo modificadas que, al imitar el llanto de un bebé humano, parecen estimular una mayor atención y cuidado por parte de sus cuidadores.

De esta forma, los estudios desarrollados permiten considerar que la evolución fisiológica de las mascotas, podría haber desempeñado un papel relevante en el establecimiento del vínculo entre personas y sus animales de compañía. Desde esta perspectiva, la conexión afectiva actual podría encontrar un sustento en transformaciones biológicas y conductuales que se han desarrollado a lo largo de la historia compartida entre ambas especies.

1.7. Caso

A continuación, se presenta un caso donde la antropomorfización de mascotas no solo captó la atención del público, sino que alcanzó una notable repercusión en medios masivos a nivel mundial, evidenciando el profundo vínculo que une a los seres humanos con sus mascotas.

Madden (2021) describe la historia de Alexis Devine, quien afirmó que desde temprana edad, supo que Bunny, su cachorro “estaba destinado a hablar”. La dueña vio a Stella, otro perro, mediante Instagram que utilizaba un tablero sonoro compuesto por botones circulares en el suelo, donde cada uno reproducía una palabra al ser presionado. Mediante el uso de las patas para pulsar estos botones y formar frases con una estructura básica, Stella aparentemente lograba comunicarse en inglés. Devine comenzó a entrenar a Bunny con un sistema similar. Gracias a esta herramienta de Comunicación Aumentativa y Alternativa (CAA), Bunny llegó a “pronunciar” 92 palabras, un nivel desafiante al de un niño pequeño. Así, se convirtió en un fenómeno en redes sociales, acumulando 6.600.000 seguidores en TikTok y 818.000 en Instagram.

Capítulo 2: El anunciante.

2.1. Definición del anunciante

Boarding Pet es una empresa argentina creada por veterinarios, que se enfoca en brindar servicios correspondientes al traslado nacional e internacional de mascotas, asegurando y priorizando el bienestar animal, y simplificando los procesos, conforme a Boardingpet.com.ar (s.f.). Todos sus servicios se destinan a cualquier tipo de transporte, ya sea aéreo, como también terrestre y fluvial, ofreciendo las mejores recomendaciones en cada caso, y encargándose de la reserva de pasajes para la mascota y el cuidador. Así, presentan como lema “Despreocupate, nosotros nos encargamos de todo”.

Forman parte de la red internacional IPATA (*International Pet and Animal Transportation Association*), una asociación comercial de empresas que ofrecen servicios de transporte de mascotas en todo el mundo. A su vez, cuentan con el aval de la AITA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) y una certificación de ATA (*Animal Transportation Association*), lo cual garantiza la seguridad y confiabilidad del traslado y su ofrecimiento de servicios. De esta forma, aseguran cumplir con los requisitos sanitarios y legales, y cualquier tipo de normativa internacional, tramitando los viajes para que en ningún momento del proceso, ni las familias, ni las mascotas, sufran de estrés.

2.2. Portfolio de servicios

Según el sitio web Boardingpet.com.ar (s.f.), la empresa cuenta con una cartera de servicios, que busca cumplir con todo el proceso de transporte de animales, corroborando cada requisito necesario para un viaje seguro. La gestión de estos servicios puede durar aproximadamente de 3 a 5 meses, aunque siempre se presenta la flexibilidad por parte de la empresa respecto de las circunstancias y urgencias de sus clientes. Su objetivo es ofrecer asesoramiento integral personalizado y gestión completa de los traslados considerando requisitos sanitarios, permisos especiales y coordinación con aerolíneas. Para lograrlo cuentan con los siguientes servicios específicos.

En primer lugar, ofrecen un servicio de asesoramiento respecto del transporte para mascotas en vía aérea, terrestre o fluvial. Según el origen, destino, fechas de viaje, especie,

raza y edad de la mascota, el cuidador recibe toda la información necesaria para conocer si es posible el traslado, y los pasos para seguir adelante con el proceso. Según Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025) los pasajes en avión se pueden adquirir por parte de los mismos clientes, aunque desde Boarding Pet luego deben asegurarse de que realmente sirvan para el viaje en avión de la mascota. No siempre todos los vuelos son adaptables al traslado de animales, por lo que en muchos casos la búsqueda de los pasajes se da directamente desde la empresa. Una vez que está confirmada la contratación del servicio, comienzan los trámites para asegurar que todos los requisitos legales y sanitarios se cumplan, teniendo como prioridad ante todo el bienestar del animal.

Así, ofrecen la gestoría de certificación Senasa (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) para mascotas. Este es uno de los requisitos más importantes que asegura que el animal cumple con los requerimientos de higiene y seguridad del país al que va a ingresar, teniendo en cuenta vacunas, controles sanitarios y un *microchip* de identificación. Sin esta certificación, se puede llegar a denegar la entrada de la mascota al país. Como cada destino y aerolínea presentan diferentes requisitos, desde Boarding Pet ofrecen una asesoría personalizada dependiendo del mismo, detectando todo lo necesario para viajar. Luego, se encargan de la preparación y presentación de los documentos sanitarios en función de asegurar el cumplimiento de normas de control de plagas y desparasitación. Por último, hacen un seguimiento del trámite y coordinación directa con el Senasa, finalizando con la entrega de la certificación.

A su vez, se encargan de la aplicación de un *microchip* para el registro de mascotas. Este permite la identificación electrónica a lo largo de sus vidas, teniendo como propósito la posibilidad de salir del país, asignarle una obra social o incluso encontrarla en el caso de que se pierda. Se trata de un *chip* subcutáneo inocuo pasivo, lo cual significa que no emite ningún tipo de señal en el cuerpo del animal. De esta manera, Boarding Pet se encarga de la implantación del *microchip*, la generación de un DNI para la mascota que asegure el vínculo con su cuidador, y un *tag* con un código *QR* que puede ser escaneado desde cualquier *smartphone*.

En cuarto lugar, proveen cajas de traslado aprobadas bajo las normas IATA, las cuales son un requisito fundamental para que las mascotas sean aceptadas por las aerolíneas, y asegurar su comodidad durante los vuelos en bodega. Cada jaula de transporte cuenta con estándares de tamaño, ventilación, resistencia y seguridad, ofreciendo un asesoramiento por parte de Boarding Pet para orientar a cada cuidador según el caso del que se trate. Del mismo modo, ofrecen la adquisición de bolsos homologados flexibles para los viajes en cabina. A través del cumplimiento de todos estos requisitos, permiten que el cuidador pueda volar junto con su mascota en cabina o bodega sin ningún tipo de inconvenientes.

Por otro lado, en el caso de que el animal deba viajar sin su cuidador, ofrecen un servicio de viajero acompañante, que cuenta con un equipo de veterinarios expertos. Cuentan también con un servicio puerta a puerta, permitiendo el traslado de mascotas. De esta forma, aseguran asistencia completa durante todo el proceso, desde el retiro en domicilio de la mascota y la asistencia en el aeropuerto, hasta su despacho.

Conforme a Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025) desde Boarding Pet también ofrecen otros servicios externos a la industria del traslado de mascotas, como la búsqueda de hogar, universidad, colegio o trabajo, en los casos de mudanzas. Esto siempre se da cuando las familias o el cliente que se acerca a la empresa tiene una mascota, pero son servicios que no se encuentran directamente relacionados con la industria en particular. Con este tipo de recomendaciones y búsquedas, procuran ofrecer la tranquilidad de sus clientes, al ofrecer un servicio totalmente completo cuando se trata de viajes de ocio o mudanzas.

Todos estos servicios, se dan dependiendo de la especie y raza de la mascota, logrando el viaje de perros y gatos, como también de animales no tradicionales como lo son las aves, cobayos, conejos, hurones, iguanas o tortugas. En estos últimos casos, se incluye el asesoramiento para detectar las aerolíneas que permiten su traslado, como también los requisitos y transportadoras necesarias. Así, presentan servicios específicos para cada uno de ellos.

Por otro lado, ofrecen guarderías para perros y gatos, en el caso que las familias no deseen llevar a su mascota junto con ellos, o cuando no es recomendable. Acorde a Ivana

Perl Diamante (comunicación directa, 2025) en los viajes por vacaciones no recomiendan el traslado de gatos. De esta forma presentan convenio con un pensionado felino Bubulina's SPA, un lugar de residencia de gatos cuando sus cuidadores se van de vacaciones. También están asociados a una veterinaria que posee la guardería de gatos llamada Mishmosos, una cadena de hoteles diseñados y adaptados para gatos, para que puedan salir de sus jaulas sin escaparse.

2.3. Precio

Según Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025) el precio del servicio completo de Boarding Pet, varía de acuerdo a las necesidades y gustos del cliente. Aunque presenta un mínimo de USD 400, el valor puede aumentar sin tener un rango preestablecido. Todo se da de acuerdo a las circunstancias del momento, teniendo en cuenta las plataformas de oferta y demanda de la adquisición de vuelos, el período de tiempo con antelación en el que se contrata el servicio, la época del año, el destino y el tamaño de la mascota. A su vez, en el caso de requerir a un agente de traslado, también se incluye en el precio final los valores correspondientes al retiro del animal en el domicilio, el pasaje, los viáticos, los honorarios, las tasas de embarque, el hotel y cualquier otro gasto relacionado al viaje. De esta forma, no se puede prever desde un principio el precio del servicio completo, sino que depende de las circunstancias y eventualidades que surgen en el proceso.

2.4. Público

2.4.1. Perfil demográfico y psicográfico del público en general

El grupo de clientes que contrata los servicios de Boarding Pet, se trata de personas de entre 27 a 45 años, de género indistinto, con un nivel socioeconómico medio-alto o alto. Este público incluye tanto personas solteras, como también en pareja y familias con hijos. Residen en CABA, en zonas como Recoleta, Palermo, Belgrano, Núñez o en Zona Norte del Gran Buenos Aires (GBA) como San Isidro, Tigre, Pilar u Olivos. Se tratan de jóvenes y adultos profesionales, recibidos con títulos universitarios, que trabajan en relación de dependencia, o independientes como emprendedores. Desde el análisis psicográfico, son personas leales, familiares y sociables, que consideran a sus mascotas como hijos.

Según una de las fundadoras de Boarding Pet, Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025) el 90% de los clientes que se mudan viajan con sus mascotas, tratándose mayoritariamente de familias con hijos, con un rango etario de 34 a 45 años, que tienen posibilidades de comenzar una nueva vida en el exterior. Mientras que el resto del público, contrata a Boarding Pet para viajes por vacaciones, siendo este grupo constituido por jóvenes adultos de 26 a 33 años.

2.4.2. Perfil demográfico y psicográfico del *target*

El *target* de Boarding Pet que contrata sus servicios para vacacionar con sus mascotas, se trata de personas solteras de entre 25 a 40 años, de género indistinto, con un nivel socioeconómico alto (ABC1) y nivel socioeconómico medio-alto (C2), y un nivel de estudios universitarios. Residen en CABA en zonas como Recoleta y Belgrano, o en Zona Norte como San Isidro, Tigre u Olivos. Dentro de este grupo, se destaca la comunidad LGBTQ+, cuyos integrantes suelen adoptar a sus mascotas con el rol de hijos para conformar su propio núcleo familiar.

Tienen un amor profundo por su mascota, a la cual la consideran su acompañante de vida, amándola como si fuese un hijo. Es por eso que todos los meses organizan sus ingresos para destinar e invertir una parte de su dinero en su animal de compañía, considerando el alimento, pero también premios o algunos accesorios. Su mayor motivación de todos los días es llegar a su casa y encontrarse con su mascota saltando de un lado a otro. Por el momento, no tienen planes de tener hijos, ya que consideran a su mascota un elemento central y suficiente de su familia.

A todos los lugares que van, siempre intentan llevarla, buscando cualquier espacio que sea *pet friendly*. Por eso, cuando se van de vacaciones o tienen que irse por mucho tiempo de su casa, organizan con mucha anticipación con quién van a dejar a su mascota, sintiéndose culpables y tristes por dejarla un tiempo. Generalmente es un tema que se presenta como un dolor en estas personas, por lo que siempre que pueden viajan junto a ellas. Pero, de no ser así, la dejan al cuidado de algún familiar o conocido, pidiendo en todo momento fotos o videos para no extrañarla.

Son personas muy sociables, y disfrutan mucho de pasar el tiempo con familia y amigos. A su vez, son muy responsables y planificadores. Siempre necesitan tener la mayor información para organizar cualquier tipo de plan, desde reuniones del día a día, como también vacaciones. Incluso, antes de contratar cualquier servicio o comprar un producto en particular, investigan diferentes opciones y buscan referencias de personas que conocen.

Con respecto a sus hábitos en el mundo digital, son muy activos en redes sociales especialmente Instagram y TikTok, teniendo posteos e historias destacadas de sus mascotas. Consumen contenido de estilo *meme* o gracioso relacionado a la especie animal que tienen de compañía. Por más de que no siguen a tantos *influencers* relacionados al segmento de las mascotas, siguen a personas que publican contenido de *lifestyle*, y si estos comentan algo acerca de marcas o productos especiales para animales, las consideran para futuras compras. La validación social es crucial en su proceso de decisión, por lo que siempre buscan reseñas y testimonios.

Por otro lado, son usuarios habituales de *apps* de *delivery* de comida y transporte, valorando la inmediatez, permitiéndoles resolver rápidamente y de forma sencilla y confiable cualquier inconveniente. A su vez, en su día a día consumen plataformas de *streaming* como Netflix, HBO Max, Disney+, Amazon Prime Video y Apple TV+.

2.5. Ubicación y cobertura geográfica

Boarding Pet ofrece sus servicios a través de contacto por *WhatsApp* +54 9 11 3626-7560, *email* info@boardingpet.com.ar, asesoramiento *online* desde su sitio web <https://www.boardingpet.com.ar/>, como también por medio de sus redes sociales en Instagram @boardingpet, Facebook Boardingpet y TikTok @boardingpet. A su vez, cuenta con una oficina destinada a operaciones en Av. Libertador 15013, Acassuso. De acuerdo con Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025) la empresa está en proceso de abrir una nueva oficina dedicada exclusivamente al sector de ventas, ubicada en Av Libertador 16735, San Isidro.

Con respecto a la cobertura geográfica de sus servicios, según Ivana Perl Diamante (2025), trabajan “de cualquier parte del mundo, hacia cualquier parte del mundo”. Esto se

da gracias a ser miembros IPATA, permitiendo actuar con la misma eficacia, eficiencia y profesionalismo sin importar la ubicación. Aunque, el acceso al viaje siempre va a depender del destino y la mascota que se lleve, en cuanto a los requisitos sanitarios que se necesiten y cuestiones legales de cada lugar y aerolínea.

Algunos de los destinos de los vuelos y traslado de mascotas más frecuentes son Miami, Madrid, Barcelona, Uruguay, México DF y Cancún; y otros destacados como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Japón, el Sudeste Asiático o Israel. Asimismo, desde su sitio web cuentan con todos los clientes que los han contratado y sus respectivos países de destino, explayando en información sobre cada uno de los casos. De este modo, cuentan con experiencia de vuelos hacia diferentes sectores de América (con viajes a Panamá, Bogotá, Playa del Carmen, Nueva York y Chicago), Europa (con lugares como Lisboa, Estocolmo, Amsterdam, Milán, París y Berlín), Asia, África y Oceanía.

2.6. Origen

Boarding Pet comenzó a funcionar en el año 2008, en la ciudad de Acassuso, ofreciendo servicios únicamente a empresas locales e internacionales. Pero, desde el 2017 expandieron sus servicios a todo el mundo, gracias a su incorporación en redes sociales. Acorde a Ivana Perl Diamante (comunicación directa, 2025), el inicio se dio para hacerle frente a la situación económica de las dos fundadoras veterinarias, al encontrar una veta interesante en el mercado del traslado de mascotas. Se percataron que por más que no requería necesariamente de un veterinario, involucraba a la profesión, diferenciando el servicio de otras empresas. Así, comenzaron haciendo gestorías sanitarias y contratando a un *community manager* para manejar sus redes sociales. De esta forma, hoy en día cuentan con casi 20 años de experiencia en traslados internacionales de mascotas.

2.7. Misión, visión y valores

La empresa cuenta con su lema central “Despreocupate, nosotros nos encargamos de todo”. Con ello, comunican su principal objetivo a la hora de ofrecer sus servicios, el cual consiste en ser parte desde el inicio hasta el final del proceso de traslados de mascotas, considerando el cumplimiento de todos los requisitos para un viaje seguro y tranquilo, tanto para el cuidador como para el animal. Se destacan por tener un equipo de veterinarios

profesionales, contando con todos los conocimientos necesarios para lograr el bienestar animal.

Según su manual de marca actualizado en 2025 su misión es “Brindar un servicio integral de traslados internacionales para mascotas, priorizando el bienestar animal y la tranquilidad de sus humanos en todo el proceso”. Y su visión es “Convertirnos en la empresa líder en Latinoamérica en soluciones de viajes para mascotas, siendo sinónimo de confianza, compromiso veterinario, excelencia en el bienestar animal y generando experiencias personalizadas”.

Entre sus valores se destacan, en primer lugar, el bienestar animal. Su propósito principal es reducir el estrés y las consecuencias negativas que pueden conllevar los traslados de mascotas. Así buscan adaptar el proceso, poniendo foco siempre en el aspecto físico como emocional de los animales. De esta manera, plantean la cercanía como otro de sus valores, tratando a cada cliente de forma personalizada y acompañándolos durante todo el proceso. Su objetivo es lograr la tranquilidad de ambas partes, tanto del animal como del cuidador.

Del mismo modo, presentan el valor de profesionalismo, siendo que desde sus fundadores hasta hoy en día, buscan garantizar cada decisión desde un conocimiento profundo de la salud animal. No se trata únicamente de trasladar, sino de acompañar con protocolos adecuados y certificaciones necesarias para cada viaje. Presentan respaldo de veterinarios, normativas internacionales y su propia experiencia a lo largo de los años, destacando la confianza como otro valor, por los clientes y viajes que han planeado.

Así, tienen como otros valores la resolutividad, innovación y compromiso, actuando con rapidez y responsabilidad, acompañando a sus clientes de inicio a fin del proceso. La empresa busca transmitir confianza y cercanía, teniendo como valor la empatía. Ellos consideran que transportar una mascota significa trasladar un miembro de la familia, por lo que el trato humano es parte central de su propuesta de valor.

2.8. Análisis FODA

2.8.1. Fortalezas

- Es una empresa fundada y dirigida por veterinarias, lo que otorga conocimiento profesional y credibilidad en el bienestar animal.
- Casi 20 años de experiencia en traslados nacionales e internacionales.
- Oferta integral y personalizada: asesoría, trámites sanitarios y legales, *microchip*, cajas homologadas, servicio puerta a puerta y de viajero acompañante, además de cualquier otros servicios adicionales más allá del traslado de mascotas.
- Capacidad de trasladar especies exóticas (como aves, cobayos y conejos, entre otros).

2.8.2. Debilidades

- Costos muy elevados (mínimo USD 400) comparado al valor monetario de la autogestión de los trámites de traslado, lo que restringe el acceso a un NSE medio-alto y alto.
- Bajo nivel de diversificación de servicios fuera del transporte, presentando guarderías y hoteles para mascotas tercerizados.
- La marca todavía es poco conocida fuera de nichos específicos, comparada con grandes *players* internacionales.

2.8.3. Oportunidades

- Cada vez más personas viajan con mascotas al exterior, según Argentina.gob.ar (2023).
- Según Airbnb (2024), Argentina lidera en América Latina un crecimiento de más del 80% en búsqueda de alojamiento *pet friendly*.
- Según Grand View Research (2024), se espera un aumento del 9,7% anual en el mercado argentino de servicios destinados a mascotas para 2030, proyectando alcanzar USD 352,2 millones.

2.8.4. Amenaza

- Competidores locales con propuestas más económicas o rápidas.
- Competencia internacional con mayor presupuesto en *marketing* y alcance global.
- Regulaciones sanitarias internacionales y de aerolíneas que pueden afectar procesos y tiempos.
- Riesgo de críticas públicas por incidentes con mascotas.

Capítulo 3: El mercado

3.1. Análisis PESTEL

3.1.1. Factor Político

- Según Senasa (s.f.), los países de destino pueden modificar los requisitos sanitarios de importación, sin notificar previamente al Senasa.
- Argentina atraviesa cambios frecuentes en normativas de importación y exportación.

3.1.2. Factor Económico

- Según Reportur (2024), en un año, hubo un aumento del 338% en el precio de los vuelos nacionales, y del 300% en vuelos internacionales.
- Según Argentea (2025), el mercado de productos y servicios para mascotas en Argentina, presenta un crecimiento del 72% interanual.

3.1.3. Factor Social

- Según Infobae (2024), el 94% de los cuidadores consideran a su mascota parte de su familia.
- Según Argentina.gob.ar (2023), en 2022 se presentó un aumento del 77% de certificados emitidos para viajar con mascotas en avión, en comparación al 2021.

3.1.4. Factor Tecnológico

- Según Lucintel (s.f.), se proyecta un crecimiento del 9,4% anual entre 2025 y 2031 en el mercado global de servicios de implantación de *microchips*.

3.1.5. Factor Ecológico

- Según la Agencia Internacional de Energía (s.f.), la aviación representó el 2,5 % de las emisiones globales de CO₂ en el año 2023.

3.1.6. Factor Legal

- Regulaciones internacionales de la industria establecidas por la IATA, en el Reglamento sobre Animales Vivos (LAR), como establece IATA (s.f.).
- Regulaciones para el traslado de mascotas de cada país de destino.

3.2. Competidores

3.2.1. Competencia directa

La competencia directa de Boarding Pet está compuesta por diferentes empresas de traslado de animales. A continuación se muestran los competidores más destacados, ordenados por el total de cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Animal Cargo

Animal Cargo (s.f.) es una empresa argentina dedicada al traslado seguro de mascotas, tanto a nivel nacional como internacional, que opera desde hace más de 23 años. Su sede principal se encuentra en Argentina. Para sus traslados nacionales cuentan con más de 9 rutas mensuales programadas que conectan todo el territorio nacional, incluyendo el sur, la Costa Atlántica, Cuyo, el Litoral y el norte del país, mientras que en los traslados internacionales para perros y gatos se encargan de gestionar los trámites sanitarios y aduaneros necesarios para cumplir con los requisitos legales de cada destino. Además, dispone de una tienda que provee jaulas transportadoras –que rondan entre los \$35.000 y \$366.000–, bolsos de viaje –que rondan entre los \$2.600 y \$5.000–, comederos y bebederos, asegurando que los animales estén correctamente preparados y cuidados antes de iniciar sus traslados.

Instagram

La cuenta de Instagram @animalcargo, al 27/8/25, registra un total de 110.000 seguidores con un *engagement rate* del 0,11%. La cuenta presenta un total de 857 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas entre julio y agosto de 2025, se identificó un promedio de 112 *likes* por publicación, 7 comentarios y 23,9 compartidos.

TikTok

La cuenta de TikTok @animalcargo, al 27/8/25, cuenta con 40.200 seguidores, un *engagement rate* por seguidores del 6,96% y un *engagement rate* por visualizaciones del 8,65%, tomando las últimas nueve publicaciones, realizadas en agosto de 2025, se identificó un promedio de 1532,4 *likes*, 36,3 comentarios, 1 compartido, 18.714,3 visualizaciones y 49,9 guardados por publicación.

Florenciana emigrar con mascotas

Florenciana emigrar con mascotas (s.f.) es una empresa argentina con más de 12 años de experiencia en el traslado de mascotas a nivel nacional e internacional. Ofrece un servicio integral que incluye cotizaciones en el día, asesoramiento permanente y acompañamiento en mudanzas y viajes internacionales. Entre sus principales servicios se destacan el transporte de mascotas desde Argentina hacia distintos destinos del mundo, el servicio de *pet nanny*, la gestión de trámites sanitarios y veterinarios, y la venta de caniles homologados e insumos para mascotas.

Instagram

La cuenta de Instagram @florenciana_emigrandoconmascotas al 3/9/25, registra un total de 69.000 seguidores, con un *engagement rate* del 0,46%. La cuenta presenta un total de 408 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas en agosto de 2025, se identificó un promedio de 316,3 *likes*, 1,4 comentarios y 1,4 compartidos por publicación.

TikTok

En su cuenta de TikTok @florenciana_emigrando, al 3/9/25, cuentan con 1391 seguidores, un *engagement rate* por seguidores de un 0,44% y un *engagement rate* según sus visualizaciones del 3,97%, tomando como referencia la información de sus últimas publicaciones realizadas entre los meses julio y agosto: un promedio de 5,6 *likes*, 0,3 comentarios, 0,1 compartidos, 153,5 visualizaciones y 0,1 guardados.

En el caso de sus publicaciones ancladas, publicadas en los años 2023 y 2024, representan el contenido más viral de la cuenta, se observa un promedio de 2791,3 *likes*, 16 comentarios, 24,6 compartidos, 35.800 visualizaciones y 26 guardados. Esto se traduce en un *engagement rate* por seguidores del 205,46% y un *engagement rate* por visualizaciones del 7,98%.

Mindy Land LLC

Mindy Land LLC (s.f.) es una empresa especializada en traslados seguros y acompañados de mascotas, tanto a nivel nacional como internacional. Cuenta con más de 14

años de experiencia y más de 8000 traslados realizados, conectando a familias argentinas con sus animales en distintas provincias del país. El servicio incluye transporte puerta a puerta con vehículos climatizados, caniles individuales autorizados por IATA para viajes aéreos, personal capacitado y paradas técnicas para alimentación e hidratación durante el trayecto. Asimismo, ofrece asesoramiento personalizado, a través del servicio Mindy Apoyo, para orientar en los procedimientos y documentación necesarios en los traslados internacionales.

Instagram

La cuenta de Instagram @mindylandpets al 20/8/25 registra un total de 19.900 seguidores, con un *engagement rate* del 0,015%. La cuenta presenta un total de 680 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas diez publicaciones, realizadas entre julio y agosto de 2025, se identificó un promedio de 3 *likes* por publicación, 0 comentarios y 0 compartidos.

Inu Travels

Inu Travels (s.f.) es una empresa argentina especializada en el traslado internacional de mascotas, fundada en 2014 en La Plata, Buenos Aires. Desde su creación, ha gestionado con éxito la entrega de más de 500 mascotas, ofreciendo un servicio responsable y comprometido con el bienestar animal. La empresa realiza traslados por carga, en los que la mascota viaja en la bodega del avión en un espacio especialmente preparado sin acompañante, y traslados con acompañante, en los que animales de hasta 9 kilos viajan en la cabina junto a un especialista que los acompaña durante todo el vuelo. Además, brinda un servicio integral de asesoramiento en la emisión de boletos y la gestión de documentación sanitaria y migratoria ante Senasa, colocación de *microchip*, preparación y entrega de la caja transportadora homologada por IATA, y acompañamiento hasta el embarque. Como parte de sus servicios, la empresa cuenta con instalaciones ubicadas en La Plata, a 50 minutos del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, diseñadas para garantizar el bienestar y la preparación de las mascotas antes del viaje, con áreas de juego, espacios verdes de descanso, piletas y sistemas de seguridad que permiten monitorear a los animales durante su estadía.

Instagram

La cuenta de Instagram @inu.travels, al 27/8/25, registra un total de 18.100 seguidores, con un *engagement rate* del 0,37%. La cuenta presenta un total de 125 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas entre julio y agosto de 2025, se identificó un promedio de 53,4 *likes*, 6,7 comentarios y 7,1 compartidos por publicación.

TikTok

En su cuenta de TikTok @inu.travels, al 27/8/25, cuenta con 526 seguidores, un *engagement rate* por seguidores de 1350,9% y un *engagement rate* según sus visualizaciones del 12,28%, tomando la siguiente información de sus últimas tres publicaciones, entre los meses abril y agosto del año 2025: un promedio de 5655,7 *likes*, un promedio de 99,3 comentarios, un promedio de 1295,3 compartidos, un promedio de 58.585,7 visualizaciones, y un promedio de 321 guardados.

Emigra con tu Mascota

Emigra con tu Mascota (s.f.) es una empresa argentina que nació como respuesta al creciente deseo de las familias argentinas de emigrar al exterior junto a sus mascotas. Ofrecen un servicio integral que incluye gestión de trámites, permisos zoosanitarios, certificados, vacunas, *microchip* ISO, controles veterinarios y cumplimiento de requisitos de aerolíneas y fronteras. Sus principales modalidades son el traslado acompañado, donde un especialista viaja junto a la mascota desde el domicilio hasta el destino final; y el traslado vía Safe Cargo, en vuelos con control de temperatura y normas internacionales de sanidad animal. Con más de 850 traslados exitosos. Su sede central se encuentra en CABA y los destinos más frecuentes de traslado son Chile, Estados Unidos, Italia, España, Portugal, México y Uruguay.

Instagram

La cuenta de Instagram @emigracontumascota al 25/8/25, registra un total de 12.300 seguidores, con un *engagement rate* del 0,29%. La cuenta presenta un total de 609 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones,

realizadas en agosto de 2025, se identificó un promedio de 33,4 *likes*, 1,1 comentarios y 1,6 compartidos por publicación.

TikTok

La cuenta de TikTok @emigracontumascota al 25/8/25, registra un total de 111 seguidores, con un *engagement rate* del 481,98%. La cuenta presenta un total de publicaciones analizadas: 11 realizadas entre julio de 2023 y enero de 2024. A partir de este análisis, se identificó un promedio de 43,2 *likes*, 2,9 comentarios, 1,36 compartidos, 1182 visualizaciones y 1,18 guardados por publicación. La información fue recopilada directamente de la plataforma.

Flying PAW

Flying PAW (s.f.) es una empresa argentina con sede en Martínez y en Miami, especializada en traslados internacionales de mascotas. Ofrece un servicio integral y personalizado, con conocimiento operativo de destinos, aerolíneas, autoridades sanitarias y proveedores, y trabaja con particulares y empresas. Cuenta con equipo veterinario propio para vacunación, colocación y certificación de *microchip*, revisiones, extracción de sangre y serología de rabia, además de emitir los certificados exigidos por aerolíneas y países de destino. Gestiona traslados en cabina, bodega o vía carga y el acompañamiento por *staff*; también brinda gestoría sanitaria, compra de pasajes, asistencia al viajero, traslados hotel al aeropuerto y tramitación de pasaportes y visas, incluyendo la gestión hacia destinos no tradicionales.

Instagram

La cuenta de Instagram @flyingpaw.ar, al 25/8/25, posee 10.000 seguidores, con un *engagement rate* del 0,48%. En total, cuenta con 325 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas diez publicaciones, realizadas entre julio y agosto de 2025, se observa un promedio de 41,2 *likes*, 3 comentarios y 3,6 compartidos por publicación.

TikTok

En su cuenta de TikTok, @flyingpaw.ar, al 25/8/25, cuentan con 552 seguidores, un *engagement rate* por seguidores de 8,8% y un *engagement rate* según sus visualizaciones de

8,6%, tomando la siguiente información de sus últimas 10 publicaciones: un promedio de 46,3 *likes*, un promedio de 0,7 comentarios, un promedio de 1 compartido, un promedio de 557 visualizaciones, y un promedio de 0,3 guardados. Esos posteos fueron publicados entre los meses de septiembre del 2024 y agosto del 2025.

PetGo

PetGo (s.f.) es una empresa argentina que ofrece traslado seguro de mascotas a nivel nacional e internacional, para mudanzas, viajes u otras necesidades. Se encargan de garantizar la comodidad y el bienestar de los animales durante el traslado, gestionan toda la documentación sanitaria y aduanera necesaria, y proporcionan transportadoras homologadas IATA para la adaptación de las mascotas que rondan entre los \$147.000 y \$208.000. Además, ofrecen la venta de transportadoras para perros y gatos tanto al por menor como al por mayor.

Instagram

La cuenta de Instagram @petgo.live, al 27/8/25, registra un total de 8198 seguidores, con un *engagement rate* del 0,77%. La cuenta presenta un total de 20 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas diez publicaciones, realizadas entre abril y agosto de 2025, se identificó un promedio de 58,2 *likes*, 4 comentarios y 1,4 compartidos por publicación.

Flypuppy

Flypuppy (s.f.) es una empresa orientada al traslado internacional de mascotas que se distingue por su fuerte especialización en gestiones sanitarias y aduaneras. Su servicio abarca la obtención de certificados veterinarios, *microchip*, vacunas y permisos de exportación e importación, junto con asesoría en reservas aéreas. Ofrecen tanto traslado acompañado, con retiro en domicilio y coordinación de vuelos exclusivos, como envíos por carga aérea que incluyen controles veterinarios, trámites aduaneros y gestión de exportación. Los destinos más frecuentes que realizan son Miami, Madrid, Roma y Barcelona.

Instagram

La cuenta de Instagram @flypuppy.online, al 25/8/25, cuenta con 2192 seguidores, registrando un *engagement rate* del 1,01%. En total, presenta 66 publicaciones en la plataforma. Del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas entre junio y agosto de 2025, se desprende un promedio de 16,7 *likes*, 2,6 comentarios y 3,4 compartidos por publicación.

TikTok

La cuenta de TikTok de @flypuppy.online presenta una actividad mínima, con únicamente 2 publicaciones y sin interacción significativa de la audiencia. Al 27/8/25, la cuenta cuenta con 3 seguidores, 0 *likes* y un total de 12 visualizaciones. Debido al bajo nivel de actividad y participación, no se calcularon las métricas de *engagement rate*.

3.2.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta de Boarding Pet está compuesta por guarderías de animales, donde los cuidadores dejan a sus mascotas cuando se van de viaje.

Mindy Hotel

Mindy Hotel (s.f.), aunque forma parte de la misma empresa que Mindy Land LLC, opera como una oferta indirecta frente a Boarding Pet, al brindar alojamiento para mascotas durante la estadía de sus cuidadores o viajeros. A diferencia del servicio de traslado, aquí el foco está en brindar hospedaje temporal, dentro de un esquema que combina comodidad, cuidado humano y atención especializada, sin traslados involucrados.

Instagram

La cuenta de Instagram @mindyhotel1 registra un total de 3218 seguidores al 20/8/25, con un *engagement rate* del 0,112%. La cuenta presenta un total de 108 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas entre junio y agosto de 2025, se identificó un promedio de 3,5 *likes* por publicación, 0,1 comentarios y 0,1 compartidos.

PetVille

Petville (s.f.) es un complejo *premium* para perros y gatos ubicado en La Lonja, Pilar, con más de 20 años de trayectoria. Ofrece alojamiento por noche o estadias largas, guardería diaria, rehabilitación, peluquería, educación canina y servicio veterinario completo. Cuenta con más de 60 habitaciones climatizadas, piscina, amplios espacios verdes y traslado puerta a puerta. Según datos recopilados de Petville.com (s.f.), el precio por noche ronda los \$79.000 y su principal diferencial es combinar hotelería de alto nivel con atención personalizada 24/7 y servicios de salud, bienestar y socialización, convirtiéndose en uno de los referentes de la región.

Acorde con Booking (2018), PetVille fue protagonista de un hito internacional al convertirse en el primer hotel para perros disponible para reservas directamente en la plataforma de Booking.com. Esta colaboración permitió ofrecer estadias confiables y accesibles para las mascotas, destacando la creciente relevancia de los servicios *pet-friendly* y posicionando a PetVille como un referente innovador en la industria.

Instagram

La cuenta de Instagram @petvillear al 20/8/25, registra un total de 26.700 seguidores, con un *engagement rate* del 0,35%. La cuenta presenta un total de 890 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas en agosto de 2025, se identificó un promedio de 112,5 *likes* por publicación, 5,4 comentarios y 11 compartidos.

TikTok

Además, en su cuenta de TikTok @petvillear, al 20/8/25, cuentan con 15.000 seguidores, un *engagement rate* por seguidores de un 4,44% y con un *engagement rate* según sus visualizaciones es del 8,21% tomando la siguientes información de sus últimas 9 publicaciones: un promedio de 57,8 *likes*, un promedio de 2,6 comentarios, un promedio de 4,8 compartidos, un promedio de 901,5 visualizaciones, y un promedio de 8,8 guardados. Esos posteos fueron publicados entre los meses julio y agosto del año 2025.

3.3. Volumen del mercado

3.3.1. Estimación del valor del mercado

De acuerdo con las proyecciones de Mordor Intelligence (s.f.), el mercado mundial de transporte de animales en 2025 alcanza un valor de USD 740.000.000, considerando una población global estimada en 8.100.000.000 habitantes. Bajo un criterio de proporcionalidad poblacional, se infiere que el mercado argentino tendría una participación equivalente a USD 4.373.445,13, en función de su población de 47.871.494 habitantes.

3.3.2. Market share

Según el total de seguidores de todas las redes sociales de los players del mercado según la competencia directa establecida, se infiere que el *market share* de Boarding Pet es del 15,2%.

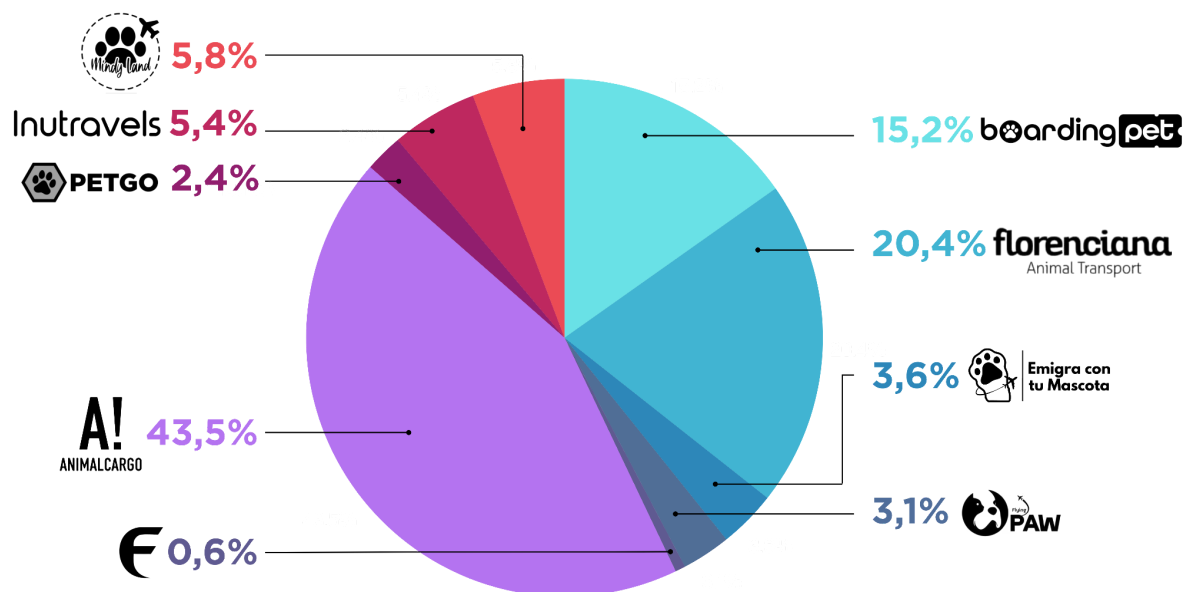


Figura N. 2: Market share en la industria del traslado de mascotas según el total de seguidores en las redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Tendencias

3.4.1. Viajes con mascotas

Según Argentina.gob.ar (2023), cada vez más personas viajan con mascotas al exterior. De acuerdo con datos presentados por el Senasa, en 2022 se emitieron 50.604 Certificados Veterinarios Internacionales (CVI) para el traslado de perros y gatos. Esto representó un aumento del 77% respecto del 2021. A su vez, no sólo se incrementó la cantidad de certificados emitidos, sino también las consultas en el sitio web del Senasa en relación a los trámites correspondientes a los viajes con mascotas. Así, hubo un aumento del 106%, teniendo en 2022 alrededor de 30.200 consultas, en comparación al 2021 con 14.600 consultas.

Con respecto a las épocas del año donde más aumenta la demanda de turnos para tramitar el certificado, la Dirección de Comercio Exterior Animal (DCEA) del Senasa, establece que el incremento se corresponde a la época de vacaciones en Argentina. De esta manera, comienza a ascender en octubre, alcanzando el pico máximo en diciembre, y estabilizándose en mayo. Respecto a los lugares desde donde se emiten los certificados, estos se concentran en su gran mayoría en CABA y alrededores; siendo las oficinas ubicadas en el Aeroparque Jorge Newbery, el Lazareto, San Isidro y Ezeiza, los puntos de atención más demandados durante el 2022. Sin embargo, también se presentaron certificados emitidos en otras zonas de Argentina como el sur de la Patagonia, Cuyo, y las provincias de Córdoba y Santa Fe. También recibieron consultas de todas partes del país por medio de redes sociales, correo electrónico o a través de teléfonos de contacto.



Figura N. 3: Emisión de certificados veterinarios internacionales para el traslado de perros y gatos durante el 2022. Fuente: Argentina.gob.ar (2023). Más de 50 mil mascotas viajaron con su CVI habilitado desde la Argentina durante 2022. Recuperado de <https://goo.su/7ZxDcu>

3.4.2. Preferencia de viaje en cabina antes que en bodega

Según Moreira (2022), durante el 2021, hubo un total de 22.911 mascotas que viajaron en vuelos solo de Aerolíneas Argentinas, siendo un 78% de estos en cabina. Además de 4245 mascotas que viajaron por Flybondi durante el mismo año, la aerolínea que únicamente permite su traslado también por cabina, sin presentar inconvenientes.

Por más que existan otras alternativas de viaje en avión como la bodega o por carga, cada vez más personas optan que sus mascotas viajen en cabina junto con ellos. Esto se da debido a miedos relacionados a la salud del animal o casos de extravío. A su vez, Moreira (2022) cita al médico veterinario Nuozzi, quien afirma que existe una gran variedad de riesgos que pueden sufrir las mascotas durante los traslados, como ansiedad, pánico, fobia, hipotermia, o problemas cardiológicos y respiratorios, entre otros. De esta manera, los cuidadores se sienten mucho más tranquilos al viajar junto con sus mascotas en cabina.

3.4.3. Pet sitting

Mirzoyan (2023) señala que en los últimos años se expandió una modalidad denominada *house sitting* o *pet sitting*, la cual consiste en cuidar mascotas en el hogar de

otra persona a cambio de alojamiento gratuito. Esta práctica, difundida inicialmente a través de redes sociales como TikTok, despertó el interés de viajeros que buscan alternativas de hospedaje más accesibles que las tradicionales.

Según la descripción de la autora, el esquema se basa en un intercambio no remunerado: quienes asumen la tarea se responsabilizan tanto del cuidado de los animales como del mantenimiento de la vivienda durante la ausencia de sus cuidadores habituales, y a cambio pueden permanecer en el lugar sin abonar alquiler. Para facilitar el encuentro entre ambas partes, existen diferentes plataformas digitales especializadas, como Trusted House Sitters (THS), que organizan los acuerdos en función de fechas y condiciones establecidas previamente. No obstante, Mirzoyan (2023) advierte que, al no implicar una compensación económica, los viajeros deben disponer de recursos propios para cubrir otros gastos vinculados a la experiencia, como por ejemplo el transporte o la alimentación.

Bregel (2024) retoma las declaraciones de Angela Laws, directora de relaciones públicas y comunitarias de THS, quien destaca el fuerte crecimiento del *house sitting* y *pet sitting* en distintos países. En el Reino Unido, esta modalidad registró un incremento del 55% durante el último año, mientras que en Estados Unidos el aumento fue aún mayor, alcanzando el 69%. La explicación de este fenómeno, según la vocera de THS, se relaciona con el encarecimiento de opciones tradicionales de hospedaje: los alquileres temporarios como Airbnb se volvieron más costosos y los hoteles continúan sumando cargos adicionales. A esto se suma que muchas personas encuentran dificultades para cubrir gastos de viaje sin que ello afecte su economía cotidiana, lo cual refuerza el atractivo de estas alternativas de intercambio más accesibles.

Capítulo 4: Comunicación

4.1. Owned media

4.1.1. Sitio web

Uno de los medios propios de comunicación de Boarding Pet es el sitio web <https://www.boardingpet.com.ar/> donde presentan toda la información respecto a los servicios que ofrecen. Funciona como el medio principal donde se resume la totalidad de formas de contacto con números de teléfono, correo electrónico y ubicación geográfica de sus oficinas, además de las propias redes sociales.

4.1.2. Teléfono

Poseen diferentes números de teléfono en su sitio web, presentando atención telefónica de lunes a domingo entre las 8:00 a. m. y las 8:00 p. m. a través del número +54 9 11 3626-7560. Además ofrecen atención las 24 horas por medio del número de Whatsapp Business +54 9 11 4141-0178. Este es un medio esencial para brindar los servicios de Boarding Pet, a través del cual permiten el contacto directo con los clientes para responder a preguntas, acompañar durante todo el proceso y mantener relaciones estables con los mismos.

4.1.3. Correo electrónico

Otro medio propio que poseen es el correo electrónico Info@boardingpet.com.ar a través del cual lo ofrecen como medio de contacto en su sitio web, sin presentar suscripción a un *newsletter*.

4.1.4. Redes sociales

Las redes sociales de Boarding Pet se caracterizan por un tono cercano y emotivo, en el que se prioriza mostrar la experiencia de viaje de las mascotas junto a sus cuidadores. Los testimonios de clientes —acompañados por fotos, nombres de las mascotas y trayectos recorridos— cumplen una función autorreferencial que refuerza la credibilidad del servicio. A su vez, la marca apela a contenidos de tipo emocional, como videos de reencuentros entre mascotas y humanos, que buscan generar identificación y empatía en la audiencia. Este enfoque se complementa con publicaciones informativas, donde se destacan las ventajas diferenciales del servicio y se transmiten datos relevantes sobre los procesos de traslado. En

conjunto, la estrategia comunicacional combina tres ejes principales: autorreferencial, educativa y emocional, lo que permite equilibrar la promoción directa con un estilo humano y narrativo.

Instagram

La cuenta de Instagram @boardingpet registra un total de 39.500 seguidores al 27/8/25, con un *engagement rate* del 0,42%. La cuenta presenta un total de 2099 publicaciones en la plataforma. A partir del análisis de las últimas nueve publicaciones, realizadas en agosto de 2025, se identificó un promedio de 115,2 *likes* por publicación, 6,1 comentarios y 44,6 compartidos.

En el caso de las tres publicaciones ancladas en el perfil de Instagram, correspondientes a los meses de marzo, febrero y septiembre, se observa un rendimiento significativamente superior al promedio general de la cuenta. Estas publicaciones, consideradas contenido viral, registran un promedio de 6273,6 *likes*, 195,6 comentarios y 294 compartidos, lo que representa un *engagement rate* del 17,12% en relación con los 39.500 seguidores de la cuenta.

TikTok

La cuenta de TikTok @boardingpet registra un total de 13.000 seguidores al 27/8/25, con un *engagement rate* por seguidores del 0,35% y un *engagement rate* calculado en función de las visualizaciones del 6,98%. A partir del análisis de las publicaciones realizadas entre abril y agosto de 2025, se identificó un promedio de 41,6 *likes* por publicación, 1,2 comentarios, 2 compartidos, 0,8 guardados y 653,1 visualizaciones.

Los videos anclados en la cuenta de TikTok, correspondientes a publicaciones virales de febrero, julio y agosto de 2024, registran un promedio de 32.497,6 *likes*, 885,3 comentarios, 3539,3 compartidos y 605.866,6 visualizaciones. Estos contenidos, que se consolidan como los más virales de la cuenta, reflejan una fuerte interacción orgánica de la audiencia y posicionan a la marca dentro de las tendencias más relevantes de la plataforma. A partir de esta información, se calcula un *engagement rate* por visualizaciones del 6,09% y

un *engagement rate* por seguidores del 283,25%, lo cual evidencia que el contenido anclado supera ampliamente los estándares habituales de interacción en TikTok.

Facebook

La cuenta de Facebook Boardingpet registra un total de 16.000 seguidores al 21/9/25, con un *engagement rate* del 0,02%. A partir del análisis de las últimas cinco publicaciones, realizadas entre agosto y septiembre de 2025, se identificó un promedio de 2,6 *likes* por publicación, 0 comentarios y 0,2 compartidos.

YouTube

El canal de YouTube Boardingpet registra un total de 19 suscriptores al 21/9/25, con un *engagement rate* por suscriptores del 7,9% y un *engagement rate* por visualizaciones del 1,1%. En esta plataforma no mantienen actividad constante, su único video publicado es del 2023, pero sí postean videos que suben a TikTok o Instagram para llegar a otras audiencias. A partir del análisis de los últimos cuatro YouTube Shorts, se identificó un promedio de 143 visualizaciones, 1,5 *likes* por publicación, 0 comentarios y 0 compartidos.

4.2. Earned media

4.2.1. Google Maps

Según Google Reviews, al 21/9/25, Boarding Pet cuenta con una calificación promedio de 4,8 estrellas, basada en 491 opiniones de clientes. Entre las palabras clave más mencionadas se encuentran: “gestión”, “aeropuerto”, “destino”, “cabina” y “documentación”.

Los comentarios recientes reflejan la alta satisfacción de los clientes, quienes destacan la disponibilidad del equipo para resolver dudas y brindar asesoramiento detallado en todo momento. Asimismo, valoran la dedicación, el cariño y el profesionalismo del personal hacia las mascotas, garantizando traslados seguros y cómodos, incluso en vuelos internacionales con escalas. Los clientes relatan experiencias exitosas en destinos como Tailandia, Nicaragua y El Calafate, enfatizando que las mascotas viajaron en cabina con acompañamiento constante. Los usuarios expresan su tranquilidad y confianza durante todo el proceso y recomiendan los servicios de Boarding Pet, especialmente para traslados largos, internacionales o situaciones especiales.

4.2.2. Prensa

Según un artículo del diario Perfil (2019), se menciona a Boarding Pet como una empresa especializada en el traslado de animales, siendo una industria en auge del momento, en un contexto social donde cada vez las mascotas actúan como un integrante más de las familias. Se presentan comentarios de las propias fundadoras, además de casos recientes de viajes de mascotas con famosos como Wanda y Zaira Nara, Nicolás Tagliafico y Valeria Mazza que utilizaron a la marca para tramitar esos traslados.

4.2.3. Estrategia *Search Engine Optimization* (SEO)

Dentro de la estrategia SEO, el sitio web de Boarding Pet se posiciona de forma orgánica en búsquedas de palabras clave como “Senasa Mascotas” o “Boarding Pet”. Esto se da gracias a la buena experiencia de usuario, la optimización en la infraestructura del sitio web y la creación de contenido relevante para los usuarios.

4.3. Paid media

4.3.1. Meta Ads

La empresa Boarding Pet concentra parte de su inversión en las redes sociales, utilizando Meta Ads como plataforma publicitaria para alcanzar a su audiencia y potenciar su presencia digital, principalmente haciendo publicidad en *stories* de Instagram.

4.3.2. Estrategia *Search Engine Marketing* (SEM)

Dentro de la estrategia de SEM implementada por Boarding Pet, se emplean *keywords* específicas en Google con el objetivo de incrementar la visibilidad de la empresa y captar clientes potenciales interesados en el traslado y transporte seguro de mascotas. Estas son utilizadas estratégicamente para que los anuncios de la empresa aparezcan en las primeras posiciones del motor de búsqueda, optimizando así la captación y conversión de clientes. Entre las *keywords* más relevantes se encuentran: “Traslado de mascotas”, “IPATA Mascotas”, “Viaje cabina mascota”, “Animal Cargo”, “Mascotas mudanza”, “Boarding pet”, entre otras.

4.4. Identidad visual

La identidad visual de Boarding Pet combina colores, formas y tipografías que transmiten una experiencia de viaje cercana y memorable. La paleta cromática se construye a partir del amarillo, que evoca energía, optimismo y vitalidad, remitiendo tanto a la aventura y el sol de los destinos cálidos, como al juego y simpatía de las mascotas; y el violeta, que aporta creatividad, cuidado y sensibilidad, generando una sensación de trato personalizado y prestigioso. La combinación de colores vibrantes y contrastantes refuerza la idea de aventura y espontaneidad, claves en la propuesta de la marca.



Figura N. 4: Isologotipo primario. Fuente: Boarding Pet (2025). Manual de marca.



Figura N. 5: Paleta de colores de la marca. Fuente: Boarding Pet (2025). Manual de marca.

A su vez, poseen un isologotipo secundario que permite ampliar las posibilidades de aplicación. Este se utiliza en piezas piezas donde el isotipo adquiere protagonismo, comunicando rápidamente los servicios que ofrece la empresa, y manteniendo flexibilidad sin perder reconocimiento. Finalmente, la tipografía Gotham, moderna, geométrica y altamente legible, aporta profesionalismo y cercanía, equilibrando confianza y calidez para una marca que busca acompañar a cada mascota y su dueño en cada trayecto.



Figura N. 6: Isologotipo secundario. Fuente: Boarding Pet (2025). Manual de marca.

Capítulo 5: Investigación

5.1. Investigación cualitativa

5.1.1. Entrevistas en profundidad

Para la investigación cualitativa, se desarrollaron entrevistas en profundidad a 7 personas que poseen las características del público de Boarding Pet, incluyendo algunos que viajaron con sus mascotas, y otros que no viajaron pero que las consideran como integrantes importantes de sus familias. A continuación se destacan los hallazgos y citas más relevantes.

Hallazgos

- “Para la época en la que queríamos viajar, en EEUU estaba haciendo 40°C y las aerolíneas decían que no podían mandar a Floyd por bodega hasta que la temperatura bajaría hasta mínimo 28°C o 30°C”. “En nuestro caso personal, intentaría no volver a viajar en el mediano o corto plazo y hacerlo con mucho tiempo de antelación”. “Hemos dejado de viajar juntos y hemos priorizado que alguno de los dos se quede con Floyd”. – Kevin y Wendy (2025).
- “Decidí autogestionar el viaje con Mía porque una conocida ya había viajado con su gata y había pasado por el mismo proceso, por lo que me pudo guiar”. “Además, al hacerlo por mi cuenta, también cuidó mi bolsillo”. – Daniel (2025).
- “En migraciones me pidieron que abriera la bolsa del transportador de Mia, pero lo hicieron de manera tan imprudente que la gata se asustó, salió disparada y se escondió en un entrepiso”. “La aerolínea, en lugar de hacerse cargo, me ofreció viajar igual a España y que, si Mia aparecía, ellos verían de qué manera llevarla”. “Cuando finalmente apareció Mia, la aerolínea me asignó un nuevo vuelo para ese mismo día sin costo. Además, me devolvieron la plata del pasaje de Mía y me reservaron mi boleto para usarlo cuando quisiera”. “Iberia incluso me devolvió el pasaje de Mia en una hora y mantuvo reservado el mío.” – Daniel (2025).
- “La señora del criadero nos dijo que este perro es como si tuviera la inteligencia de un nene de 3/4 años”. “Sabe nuestras rutinas, sabe cuando yo me voy al gimnasio o Carlos (esposo de Eleonora) se va al trabajo, no llora, sabe que vamos a volver, pero si ve que vamos a salir a comer a algún lado o un viaje más imprevisto se pone a llorar y se sube arriba del techo del auto para que no lo dejemos solo”. “Nunca llevé a Luffy con nosotros en avión porque no sabía que también se podía transportar en cabina; siempre

pensé que solo era posible en bodega y que en cabina únicamente se permitían perros pequeños”. – Eleonora (2025).

- “Llevar a Pucca conmigo era una necesidad”. “Jamás hubiese permitido que viajara en malas condiciones, aunque eso significara agotar todos mis ahorros”. – Sofía (2025).
- “No tengo perros, tengo hijas”. “Yo tengo dos vacaciones: las de julio que son mías, y las de ellas que son en marzo, que vamos a La Costa y alquilamos una casita”. “Si no tengo el control de las cosas, si no veo dónde ni cómo está viajando, me muero”. “Cuando voy a la playa y veo el mar pienso en si estuvieran ahí mis chicas”. – Adriana (2025).
- “No me gusta Boarding Pet porque es carísima: a mí me salió gratis traer a las perras en mi mudanza a Los Ángeles porque hice todos los trámites yo”. “Para mí, mi perra es mi hija, nunca me gustó dejarla en guarderías ni con gente que no es de mi confianza”. – María de los Ángeles (2025).

5.2. Investigación cuantitativa

5.2.1. Encuesta

Para la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta a través de formularios de Google, de la que se obtuvieron 398 respuestas, de las cuales el 30,9% pertenece a personas de entre 26 a 33 años. A continuación, se destacan los datos más relevantes recopilados de la investigación.

Principales datos

- El 91,1% de las personas encuestadas prefieren que su mascota viaje en cabina.
- El 81,2% de las personas encuestadas tienen perro de mascota, por sobre otros animales.
- El 78,5% de las personas encuestadas no viajaron en avión con su mascota. Dentro de ese público, las razones fueron por el estrés de la mascota, por creer que por su tamaño no podrían viajar en cabina con ellos, o debido a no haber viajado nunca en avión.
- El 68,8% de las personas encuestadas, cuando viajan, suelen dejar a su mascota con algún conocido.
- El 64% de las personas encuestadas no conocen ninguna empresa relacionada al traslado de mascotas.

Capítulo 6: Estrategia de comunicación

6.1. Tipo de campaña

Se realizará una campaña de reposicionamiento, abarcando nuevos medios que todavía no han sido conquistados por la marca en sus presentes pautas.

6.2. Target de la campaña

Personas de entre 25 a 40 años, de género indistinto, con un nivel socioeconómico alto y medio-alto, y con un nivel de estudios universitarios completo. Residen en CABA en zonas como Puerto Madero, Belgrano o en Zona Norte como San Isidro, Tigre o Pilar. Tienen por lo menos una mascota. Este público se destaca por realizar viajes al exterior más de 2 veces al año, teniendo vacaciones fijas anuales en el mes de enero.

6.3. Oportunidad de comunicación

Según las encuestas realizadas, el 78,5% del *target* no viajó nunca con sus mascotas en avión, en gran parte por falta de conocimiento del servicio. A su vez, el 64% no conoce ninguna empresa relacionada a la gestión de traslado de mascotas. Esta es una oportunidad para comunicar que con Boarding Pet se puede hacer un viaje de vacaciones en cabina, asegurando en todo momento que el cuidador pueda viajar al lado de su mascota.

6.4. Duración de la campaña

La campaña publicitaria para Boarding Pet se pautará durante julio, agosto y septiembre, buscando impactar al público objetivo justo en el momento donde está realizando sus vacaciones de invierno y programando las de verano.

6.5. Localización de la campaña

La campaña se presentará en las zonas geográficas donde se sitúa el *target* de la campaña, siendo zonas donde el nivel socioeconómico de los residentes es alto y medio-alto. Se pautará en zonas de CABA como Puerto Madero, Palermo y Belgrano, y en la Zona Norte como San Isidro, Tigre, Vicente López y Pilar. Además de pautar en espacios cerca y dentro del Aeroparque Internacional Jorge Newbery y en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

6.6. Buyer persona



Pilar Anchorena

- **Edad:** 27 años
- **NSE:** alto (ABC1)
- **Residencia:** San Isidro
- **Nivel de estudios:** universitario (Lic. en Administración de Empresas)
- **Profesión:** Analista de Cuentas de L’Oreal

Descripción: Pilar Anchorena es una joven amante de la moda. Su gran compañera es Donatella, una Pomerania de 2 años a la que considera su “hija perruna” y la lleva a todos los lugares que puede. Viaja por lo menos dos veces por año al exterior, principalmente a Miami que es como su segunda casa.

Puntos de dolor:

- Miedo a que su mascota sufra estrés o problemas durante el vuelo.
- Se siente culpable cuando deja a su mascota sola en la casa.
- Perder un vuelo.

Necesidades y objetivos:

- Desea ahorrar tiempo en trámites relacionados con el transporte de mascotas.
- Sueña con que viajar con su perrita sea tan sencillo como comprar un pasaje para ella misma.

Personalidad:

- Siempre fue muy segura de sí misma, sociable y extrovertida.
- No tiene vergüenza ante las cámaras, de chica estuvo en una agencia de modelaje.
- Lleva una vida muy ordenada, es fanática de las rutinas.
- En su grupo de amigas, ocupa el rol de “madre”.

Aplicaciones y medios que consume:

- Siempre que viaja sube posteos *aesthetics* del destino. Le encanta hacer contenido en redes y subir fotos y videos con su perrita Donatella.
- Está siempre conectada a las últimas tendencias digitales.

Capítulo 7: Brief

MARCA: Boarding Pet	PROYECTO: No hay mejor lugar que con vos	FECHA: julio, agosto y septiembre de 2026	BRIEF: Campaña de reposicionamiento.
-------------------------------	---	--	---

7.1. ¿Por qué hacemos este *brief*?

Objetivo de marketing: Aumentar en un 20% la cantidad de clientes que contratan a Boarding Pet para vacacionar, en un plazo de 6 meses.

Job to be done: Captar al público que es más propenso a viajar en avión para vacacionar varias veces al año, pero que todavía no lleva a su mascota por desconocimiento de la posibilidad de viajar junto a ella en cabina.

Objetivo de comunicación: Reposicionar a Boarding Pet como una marca de gestión de traslado de mascotas en cabina con fines turísticos, en el 80% del *target* en un plazo de 3 meses.

7.2. Descripción de la marca y/o producto

Boarding Pet es una empresa especializada en el traslado de mascotas, que ofrece a sus clientes un servicio integral para viajar sin preocupaciones, destacando el profesionalismo veterinario y el bienestar animal. Se trata de una empresa experta, cercana y confiable.

Beneficios clave:

- Funcional: traslado seguro de mascotas a nivel nacional e internacional, cumpliendo todas las normativas legales y sanitarias.
- Emocional: tranquilidad y confianza al saber que la mascota viaja al lado de su cuidador.
- *Reason to believe:* avales internacionales (IPATA, IATA, ATA), equipo de veterinarios profesionales y casi 20 años de experiencia.

7.3. Público objetivo

Profesionales de 25 a 40 años, de género indiferente, con un nivel socioeconómico alto y medio-alto y con nivel de estudios universitario completo. Residentes principalmente de zonas CABA como Puerto Madero, Palermo y Belgrano, y en Zona Norte como San Isidro, Tigre, Vicente López y Pilar. Viajan al exterior al menos 2 veces al año y consideran a sus mascotas como parte de la familia. Están dispuestos a pagar dinero extra para garantizar la

seguridad y bienestar de su mascota. Son organizados y planificadores, pero también familiares, sociables y leales.

7.4. Acción deseada

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

- Siente: ansiedad e incertidumbre sobre cómo trasladar a su mascota. Apego a su mascota y miedo a separarse de ella.
- Piensa: que es un proceso burocrático y difícil, con riesgo de cometer errores. No conoce empresas que se encarguen de tramitar el traslado de mascotas.
- Hace: busca información en Internet, redes o consulta con personas conocidas que ya hayan hecho el trámite para viajar con su mascota.

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

- Siente: tranquilidad, confianza y alivio por el bienestar de su mascota, y felicidad por poder viajar junto a ella a diferentes destinos.
- Piensa: Boarding Pet es la primera marca que se le viene a la mente al pensar en empresas de traslado de mascotas, haciendo que los trámites sean sencillos de gestionar.
- Hace: se contacta directamente con Boarding Pet para iniciar la gestión del traslado, sin buscar testimonios de otras empresas, ni hacer los trámites por su cuenta.

7.5. ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?

Con Boarding Pet podés vacacionar junto a tu mascota en cabina.

7.6. ¿Por qué van a creerlo?

- Servicios integrales y personalizados: documentación, *microchip*, contenedores homologados, acompañamiento puerta a puerta.
- Miembros de IPATA y avalados por IATA y ATA.
- Equipo liderado por veterinarios expertos.
- Experiencia de casi 20 años en traslados internacionales.
- Testimonios reales de clientes satisfechos en múltiples países.

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

Se realizará una campaña integral considerando vía pública, pauta en televisión de aire, redes sociales (Instagram, YouTube y TikTok), activaciones en espacios disruptivos y publicidad en espacios dentro y fuera de aeropuertos.

7.8. Timings

- *Timing* de presentación: diciembre de 2025
- *Timing* de aprobación: diciembre de 2025
- *Timing* de producción: de enero a febrero de 2026
- Salida al aire: julio de 2026

7.9. Mandatorios

- Respetar la identidad visual de Boarding Pet (isologotipo, colores, tipografía).
- Mensajes claros sobre bienestar animal.
- Uso de tono empático, evitando tecnicismos excesivos.

7.10. Responsables del proyecto

- Responsables de la ejecución: Agustina del Rosario Carro, Agustina Luciana Villa y Ana Candela Dall’Occhio.
- Responsables de la autorización: Marcelo Cabot, Ricardo Palmieri y Silvina García Scaglia.

Capítulo 8: Propuesta Creativa

8.1. Racional de la campaña

- Desafío: Comunicar que con Boarding Pet podés viajar en cabina con tu mascota.
- Observación: Si hay alguien que no sabe de distancias, son las mascotas. Necesitan estar pegados a sus cuidadores, todo el tiempo. Porque para ellos, no hay mejor lugar que estar a su lado.
- Solución: Boarding Pet acorta distancias, para que las mascotas viajen al lado de sus cuidadores.

8.2. Concepto

El concepto y claim general de la campaña es “no hay mejor lugar que con vos”. Las mascotas no saben medir distancias en metros o en kilómetros. Miden las distancias de una forma diferente, estando pegados a sus cuidadores en todo momento. Por eso, no importa el lugar en donde estén, siempre el mejor lugar es estar al lado de ellos, lo más cerca posible.

8.3. Ejecuciones

8.3.1. Comercial

A través del comercial se busca comunicar el concepto general de la campaña, siendo la primera pieza en publicarse. Mientras se escucha la canción “Love Is in the Air” de John Paul Young (1977), se muestran situaciones cotidianas donde las mascotas están al lado de sus cuidadores, sin poder separarse entre sí, buscando comunicar desde un primer momento el *insight* principal de la campaña. De esta forma al finalizar el comercial aparecen los sobreimpresos:

No se quieren despegar de nosotros.

Quieren despegar con nosotros.

No hay mejor lugar que con vos.

Boarding Pet.

Viajes en cabina.

8.3.2. Gráficas de vía pública

En segundo lugar, se desarrolló una serie de 6 gráficas, donde se destacan diferentes situaciones donde las mascotas no se separan de sus cuidadores. Pero a la vez, utilizando el recurso de nombres de diferentes lugares del mundo. Así se logra comunicar que gracias a los viajes en cabina con Boarding Pet, las distancias entre cuidadores y mascotas se acortan, permitiendo que estén juntos en todo momento.

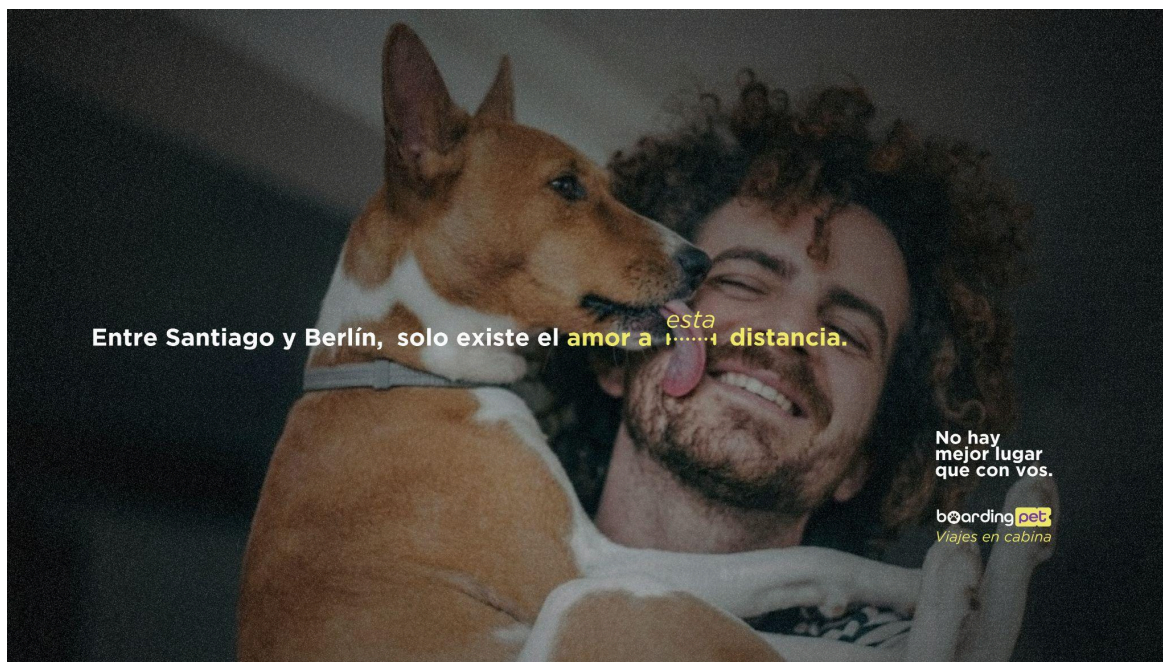


Figura N. 7: Gráfica “Santiago – Berlín”. Fuente: Elaboración propia.

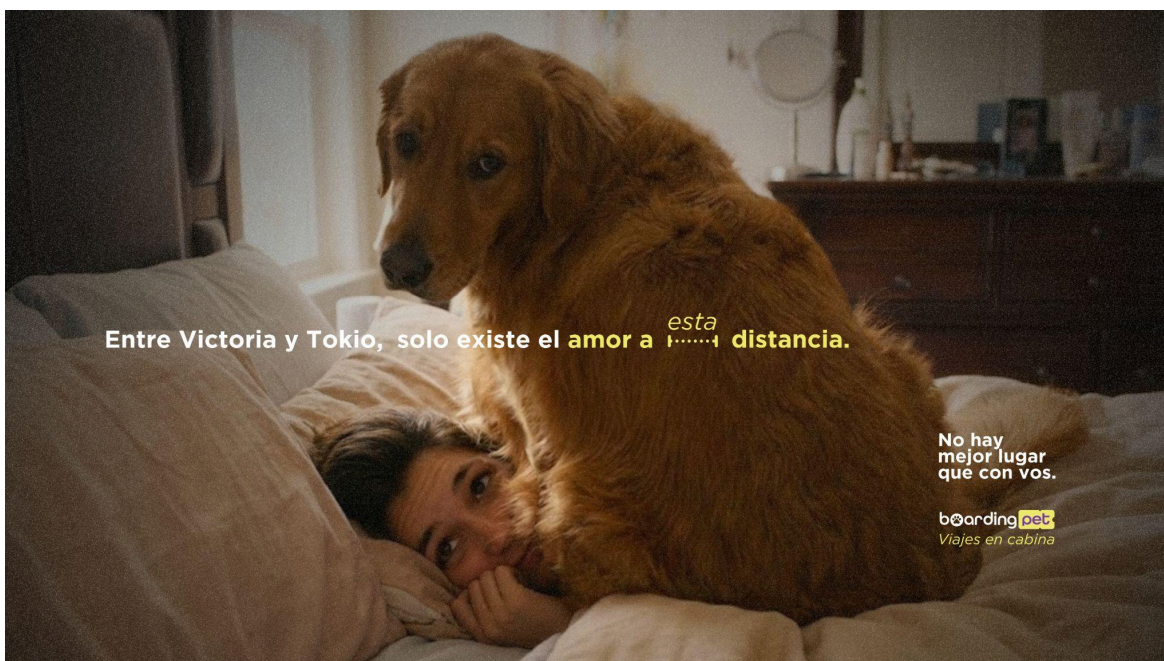


Figura N. 8: Gráfica “Victoria – Tokio”. Fuente: Elaboración propia.



Figura N. 9: Gráfica "Francisco – Cuba". Fuente: Elaboración propia.

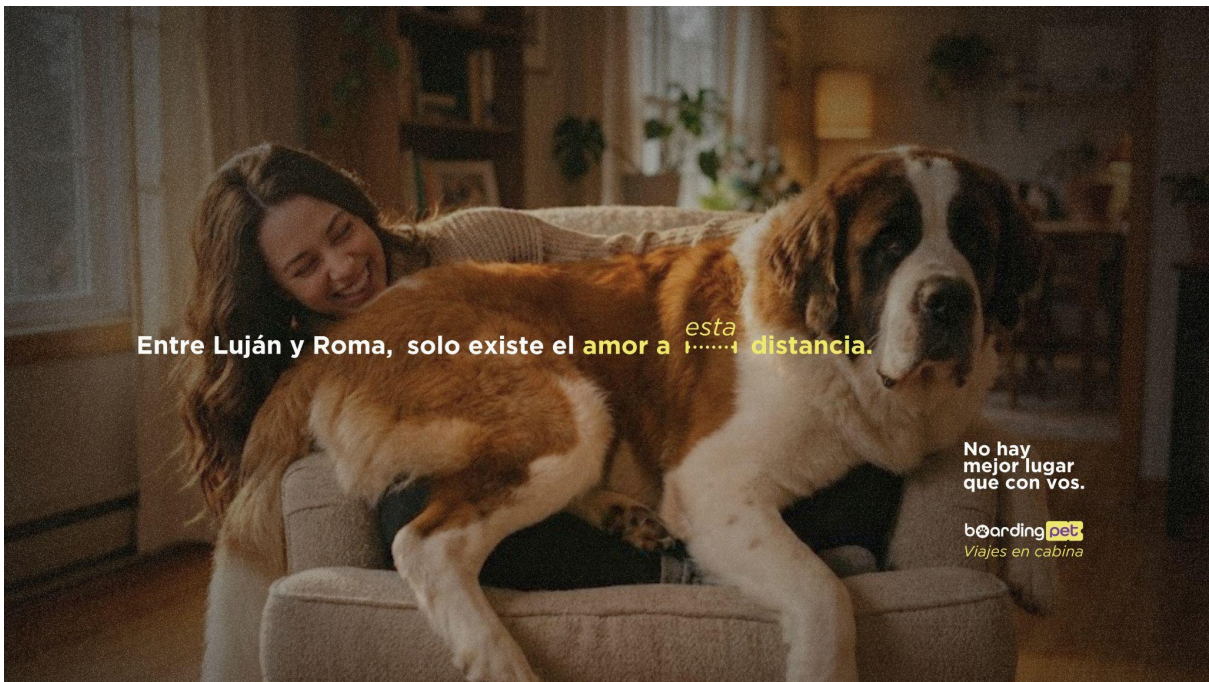


Figura N. 10: Gráfica "Luján – Roma". Fuente: Elaboración propia.



Figura N. 11: Gráfica “Florencia – Congo”. Fuente: Elaboración propia.



Figura N. 12: Gráfica “Diego – Oslo”. Fuente: Elaboración propia.

8.3.3. Acción digital “Prueba piloto”

Esta acción plantea una colaboración con Cabify, a través de la cual se busca comunicar que gracias a Boarding Pet, los cuidadores pueden viajar en cabina con sus mascotas, de una forma tan simple como es viajar en auto, estando a su lado todo el tiempo. Estratégicamente, se planteó la colaboración con Cabify, buscando llegar al *target* de forma directa teniendo en cuenta el público que utiliza la aplicación mencionada, sumado a la segmentación específica al realizar la acción con Cabify Mascotas.

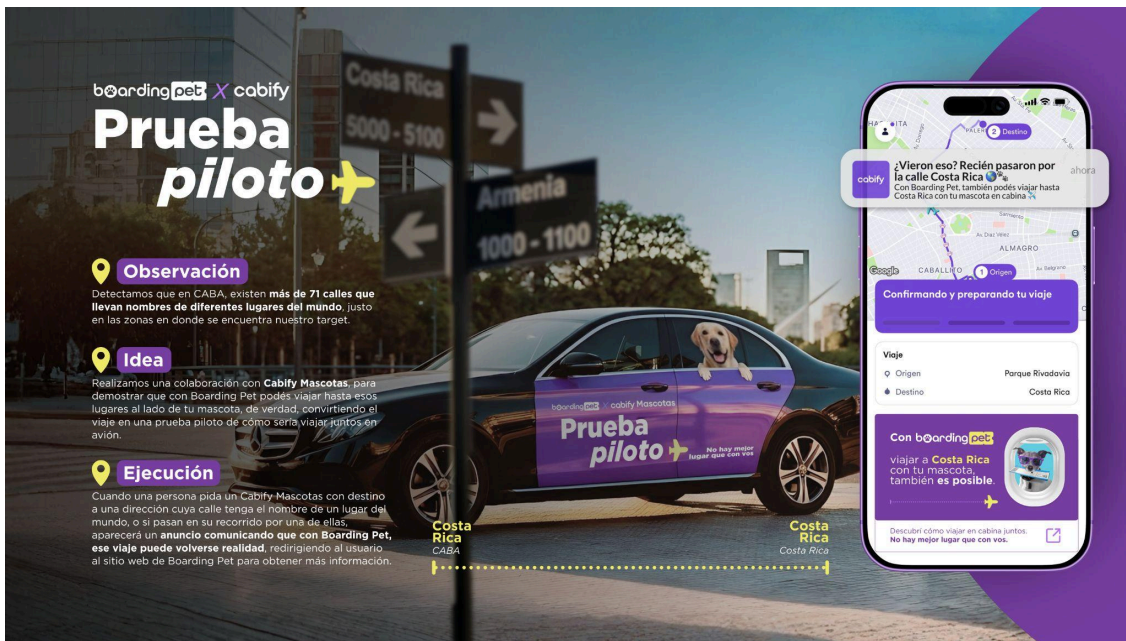


Figura N. 13: Caseboard acción co-branding “Prueba piloto”. Fuente: Elaboración propia.

8.3.4. Carrusel para redes sociales

En función de comunicar los servicios de la marca, se presenta un carrusel en redes sociales siguiendo con el concepto de la campaña. A través de la distancia entre cuidadores y mascotas se transmite que con Boarding Pet esas distancias se acortan con todos los pasos que requiere el proceso.

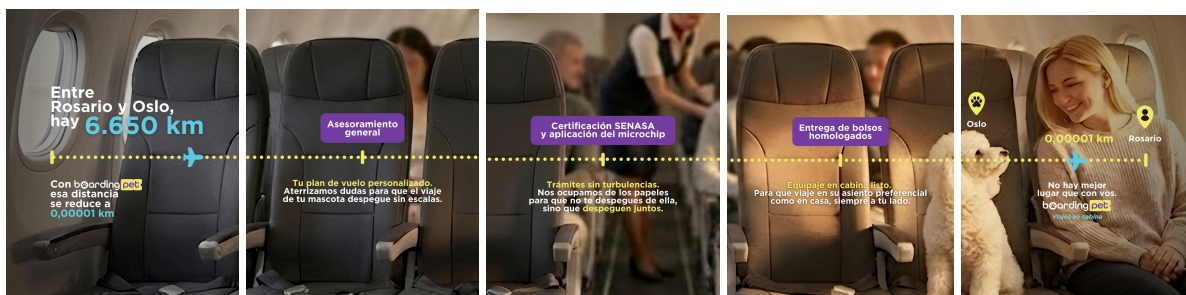


Figura N. 14: Carrusel de Instagram explicando servicios. Fuente: Elaboración propia.

8.3.5. Acción digital “Amor a distancia”

A través de esta acción digital se busca comunicar de forma simbólica que Boarding Pet acorta distancias entre cuidadores y mascotas. Así, se presenta durante la etapa final de la campaña, buscando transmitir que las distancias que las propias mascotas no comprenden, se pueden mantener de la misma forma a través de los viajes en cabina.



Figura N. 15: Caseboard acción “Amor a distancia”. Fuente: Elaboración propia.



Figura N. 16: Gráficas acción “Amor a distancia”. Fuente: Elaboración propia.

8.3.6. BTL “Boarding pass”

Este BTL se presenta como pieza final de la campaña buscando una forma de tener un cierre en la propia cabina del avión, tangibilizando la corta distancia que puede haber entre la mascota y su cuidador gracias a Boarding Pet. De esta forma, permite no sólo comunicar el servicio de la marca en el lugar donde sucede, sino también ofrece la posibilidad del *target* de comunicarse directamente a través del escaneo del código QR.

El BTL consiste en intervenir un vuelo internacional que parta desde Argentina, dejando en cada asiento del avión un sampling de una mini correa llavero con un *boarding pass* falso y una lapicera. La idea es que las personas escriban su nombre y el de su mascota en la tarjeta, representando así la corta distancia que los une al viajar en cabina gracias a Boarding Pet.



Figura N. 17: Caseboard acción BTL “Boarding Pass”. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 9: Plan de medios

9.1. Objetivo de *marketing*

Aumentar en un 20% la cantidad de clientes que contratan a Boarding Pet para vacacionar, en un plazo de 6 meses.

9.2. Objetivo de comunicación

Reposicionar a Boarding Pet como una marca de gestión de traslado de mascotas en cabina con fines turísticos, en el 80% del *target* en un plazo de 3 meses.

9.3. *Target* cuantificado

El total de personas que conforman el *target* de la campaña de comunicación de Boarding Pet, es de 440.622 personas.

Para cuantificarlo, se consideraron los resultados del Censo 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), además de la estimación de que “8 de cada 10 argentinos poseen al menos una mascota en su hogar”, según establece Infobae (2023), conforme a una encuesta de Kantar Insights. Para hacerlo, se calculó la población existente en CABA que tienen entre 25 a 40 años, dando un resultado de 1.555.494 personas. Además, se calculó la población existente de entre 25 a 40 años que residen en Zona Norte del GBA, teniendo en cuenta las localidades de Vicente López, San Isidro, San Fernando, Tigre, Escobar, Pilar, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel y San Martín, obteniendo un resultado de 739.413 personas. La suma entre ambos valores, da un total de 2.294.907 personas. Luego, se calculó el porcentaje de esa población que poseen un NSE alto, siendo el 6%, y un NSE medio-alto, siendo un 18%, resultando en un total de 550.778 personas. Finalmente, se hizo el 80% de esa población en función de considerar únicamente a aquellos que poseen mascotas, teniendo como resultado final una cuantificación de 440.622 personas, las cuales representan aproximadamente al 0,96% de la población total 45.892.285 habitantes de Argentina.

9.4. Concepto

“No hay mejor lugar que con vos”. A través de este concepto, se destaca que tanto para la mascota, como para el cuidador, estar juntos es lo que más importa.

9.5. Oportunidad

Actualmente el 90% del público de Boarding Pet, contrata sus servicios para mudanzas, y solo un 10% para vacacionar. Según las encuestas realizadas, el 78,5% del *target* no viajó nunca con sus mascotas en avión, en gran parte por falta de conocimiento del servicio. A su vez, el 64% no conoce ninguna empresa relacionada a la gestión de traslado de mascotas. Esta es una oportunidad para comunicar que con Boarding Pet se puede hacer un viaje de vacaciones en cabina, asegurando en todo momento que el cuidador pueda viajar al lado de su mascota.

9.6. Objetivo de medios

Alcanzar el 80% del *target* con 3 de frecuencia y 240 PBRs en el plazo de 3 meses.

9.7. Sistema de medios

El sistema de medios seleccionado respeta la teoría de planificación de medios dominantes, asignando el mayor porcentaje del presupuesto a la televisión de aire. Esto se da principalmente debido a la pauta en vehículos con un gran puntaje de *rating*, que se presentan durante el *prime time*, lo cual aumenta en gran medida el presupuesto destinado a ese sistema en particular. De esta manera, se cumple con el objetivo de cobertura de la campaña, ya que los vehículos seleccionados tienen un gran alcance. Más allá de que el público es un nicho muy particular, es importante poder llegar al mismo de la forma más efectiva posible, permitiendo a través de la pauta en televisión, impactar a un gran porcentaje del mismo. Como el resto de las acciones se dirigen mucho más específico al nicho en particular, es necesario lograr la cobertura a través de la pauta en televisión.

Considerando que el público objetivo de la campaña se trata de un nicho muy específico y acotado, buscamos llegar de la forma más estratégica posible. De esta manera, se buscó pautar en aquellos sistemas donde más se impacte al *target*, considerando también que sea coherente con la creatividad de la campaña, y el servicio general de Boarding Pet. Así, todos los sistemas, medios y vehículos seleccionados, están asociados a la temática de viajes como es el caso de la televisión de aire, la vía pública *indoor* en aeropuertos, las revistas online de turismo, el BTL en un vuelo, y la vía pública *outdoor* con la columna cercana al Aeroparque Internacional Jorge Newbery; mientras que también se considera la

ubicación del público teniendo en cuenta la pauta en vía pública *outdoor* y móvil cercano a las zonas donde está presente.

Por último, la selección completa de los sistemas, considera también la utilización de medios de forma orgánica y a través de medios ganados. Estos últimos se dan a través de la comunicación a través de redes sociales, y con las mismas acciones, que buscan la acción por parte del propio público, comunicando las experiencias que se dan a lo largo de la campaña, ya sea con la colaboración con Cabify, el BTL, como también la interacción genuina de la acción con los famosos.

A continuación se presenta un detalle de los sistemas seleccionados, con una descripción sobre el medio y vehículo correspondiente, sumado a la justificación de su elección para la campaña.

9.7.1. Televisión de aire

La televisión de aire permite llegar a un gran porcentaje del *target*, permitiendo lograr el objetivo de cobertura. De esta forma, se seleccionaron aquellos vehículos relacionados a la temática de viajes y turismo, buscando constantemente asociar a Boarding Pet dentro de esa industria. Esto también se da teniendo en cuenta que el público objetivo, tiene necesariamente un interés con los viajes a diferentes partes del mundo, permitiendo comunicar en esos mismos espacios, que gracias a Boarding Pet ese viaje puede hacerse también junto a sus mascotas.

Por el mundo - Telefe

El programa “Por el Mundo” es conducido por Alejandro “Marley” Wiebe, una de las figuras con mayor reconocimiento dentro del público argentino. El programa combina recorridos turísticos internacionales con contenido de entretenimiento, participación de celebridades invitadas y un tono humorístico que caracteriza al conductor. Según los últimos informes de medios de Kantar IBOPE Media (2025), el programa mantiene un *rating* promedio alto que ronda entre los 7.56 puntos de *rating*, posicionándose entre los líderes en su franja horaria, lo que garantiza una exposición masiva y sostenida de los contenidos publicitarios.

Resto del mundo - El Trece

“Resto del mundo” es un programa conducido por Federico Bal, a través del cual hace un recorrido por diferentes ciudades del mundo, teniendo un tono turístico, informativo, pero a la vez humorístico. Según los últimos informes de medios de Tele Bajo Cero (2023), el programa mantiene un *rating* promedio alto que ronda entre los 3.5 puntos de *rating*. A su vez, recientemente fue premiado en los premios Martín Fierro como mejor programa de viajes y turismo.

Pasapalabra - Telefe

“Pasapalabra” es un programa de entretenimiento conducido por Iván de Pineda. Se basa en juegos de palabras y cultura general, presentando dos versiones dentro de la televisión de aire, una donde participa el público en general, y otra con celebridades que se transmite únicamente los sábados por la noche. Según Kantar IBOPE Media (2025), el *rating* promedio es de 8.67 puntos de *rating*. Este vehículo en particular, por más que no se relacione directamente con la temática de turismo y viajes, fue seleccionado considerando que el conductor, Iván de Pineda, está asociado a un público más culto e informado. A su vez, se vincula con el interés de la farándula, contemplando que en el último mes de la campaña, se presenta una activación con famosos e *influencers*.

Masterchef Celebrity

El programa MasterChef Celebrity es conducido por Wanda Taddei Nara, una de las figuras con mayor reconocimiento dentro del público de la farándula argentina. El programa combina competencias culinarias con la participación de celebridades, desafíos semanales y momentos de humor y dramatismo. Según los últimos informes de medios Kantar IBOPE Media (2025), el programa mantiene un *rating* promedio alto que ronda entre los 12.21 puntos de *rating*. La elección de este vehículo coincide con los gustos del *target*, afín a la farándula y el entretenimiento televisivo. A su vez, al estar planificado para el último mes de la campaña, permite vincular la pauta en el programa con la acción digital “Amor a distancia”, generando una sinergia entre medios tradicionales y digitales que potencia la visibilidad y recordación de la campaña de Boarding Pet.

9.7.2. Vía pública *outdoor*

La vía pública *outdoor* fue seleccionada buscando comunicar el concepto general de la campaña, permitiendo que Boarding Pet se posicione en aquellas ubicaciones donde se presenta el *target*, pero a la vez considerando la situación de viaje.

Columna Aeroparque - Wall Street

Este vehículo fue seleccionado estratégicamente cerca del Aeroparque Internacional Jorge Newbery, buscando que aquellas personas que se están yendo o volviendo de sus viajes, consideren viajar con sus mascotas en el próximo vuelo. Así, está pautado en el primer mes de la campaña, teniendo en cuenta a aquellos que están viajando para las vacaciones de invierno durante julio. Como también durante el último mes de la campaña pautado para cerrar la comunicación, asociándolo también al BTL durante uno de los vuelos.

Vía pública ubicada en las zonas de Vicente López, San Isidro, Pilar y Tigre - Wall Street

Teniendo en cuenta que las oficinas de Boarding Pet se encuentran en San Isidro, se buscaron espacios en vía pública que estén presentes cerca de esa zona, permitiendo a su vez llegar al público objetivo ubicado en esos lugares. Los vehículos seleccionados permiten ganar visibilidad en el *target*, de forma directa durante su camino ya sea al trabajo en auto, como también caminando y paseando a su mascota.

Vía pública ubicada en las zonas de Palermo, Puerto Madero y Belgrano - Wall Street

A través de los vehículos de estas zonas, se busca cubrir los lugares donde se presenta el *target* dentro de CABA. A su vez, está estratégicamente pautado para el segundo mes de la campaña, considerando que la acción de Cabify “Prueba piloto” se da únicamente dentro de CABA. Así, permite hacer una asociación directa, y lograr la cobertura de la zona tanto desde lo digital, como también lo más tradicional.

9.7.3. Vía pública *indoor*

La vía pública *indoor* se da exclusivamente en el ambiente de aeropuerto o vuelo, siendo un espacio de máxima relevancia emocional y contextual para la comunicación de la campaña. A través de la misma, se busca llegar al público justo en el momento donde ya está en situación de viaje, planteando la posibilidad de viajar con su mascota para su próximo

destino. De esta forma, el medio seleccionado fue LATAM Play, el cual presenta espacios para vuelos de diferentes aerolíneas, permitiendo la llegada a un público que hace viajes internacionales.

Spot Lounge TV - LATAM Play

Este vehículo se presenta en un *lounge VIP*, permitiendo pautar el *spot* publicitario en una televisión con repeticiones cada 5 minutos durante el día. Se trata de una ubicación estratégica para captar al *target* con un NSE ABC1, ya que tiene el hábito de antes de subirse al avión, esperar el vuelo en el *lounge*. De esta forma, permite transformar el momento de espera en una nueva oportunidad de fidelización, justo cuando la nostalgia de extrañar a su mascota se hace más presente.

Spot Pre-Roll Internacional Paquete LIGHT - LATAM Play

Este espacio permite transmitir el *spot* de la campaña durante el vuelo, previo a la selección de 13 películas y series destacadas. El mismo permite impactar al público en un momento en el que está prestando atención a la pantalla, ya que la acción para que se active su reproducción requiere del propio interés de la persona. De esta manera, se busca comunicar la posibilidad de viajar en cabina junto a su mascota gracias a Boarding Pet.

9.7.4. Vía pública móvil

A modo de amplificación de la acción con colaboración de la empresa de traslados Cabify, se presenta el ploteo de algunos vehículos de la propia marca. Este es un espacio que se ofrece desde su *media kit*, permitiendo que tanto aquellos que utilicen el formato de Cabify Mascotas, como también las personas que ven pasar los autos, sean impactados con la acción. Así, se vuelve a plantear una sinergia entre la utilización de diferentes sistemas.

9.7.5. Internet

A través de Internet se busca pautar en las propias redes sociales de Boarding Pet como Instagram, TikTok y YouTube, permitiendo impactar al público según la segmentación de las propias plataformas. Sin embargo, también es importante considerar que gran parte del contenido en redes sociales se dará de forma orgánica y como medio ganado. A su vez, se presentan vehículos asociados a la acción de Cabify desde la propia plataforma, y también

revistas asociadas a viajes y turismo. Esto último, se propone estratégicamente considerando que el público cuando planea viajes realiza una búsqueda previa del destino. Así, se pretende que Boarding Pet aparezca como una posibilidad en el momento donde se están considerando esos viajes. Algo importante a aclarar es la utilización de los *influencers* en la acción de “Amor a distancia”, cuyos nombres serán publicados en los posteos, gracias a canjes con Boarding Pet. En el caso de que alguno de ellos no desee participar, no se considerará ese posteo, sino los de otros famosos e *influencers* más accesibles.

Cabify Ads

Es el medio nativo de la acción “Prueba piloto”, cuyo vehículo se presenta en el *media kit* de Cabify. A través del mismo se logra impactar al usuario justo en el momento cuando está viajando con su mascota a través de Cabify Mascotas, permitiendo un espacio asociándolo al propio viaje. Al estar ocurriendo la experiencia de traslado y la comunicación en tiempo real, conecta al público con la mascota, con la marca y el mensaje general de la campaña. Así, permite llegar de forma estratégica al *target*, considerando también que las calles donde se activa la acción, se da en las zonas donde se encuentra el público.

Lugares - LA NACION

La revista Lugares se trata de una guía digital de viajes, brindando información útil y relevante sobre destinos turísticos. Según el *media kit* de LA NACION (2025), en sus diferentes plataformas online, presentan una audiencia de 12 millones de personas que tienen un NSE ABC1, en concordancia con el *target* de la campaña. Los espacios pautados plantean la posibilidad de mostrar tanto el *spot* como también las gráficas adaptadas, impactando justo en el momento donde el público planea su viaje, buscando que posicionen a Boarding Pet como una opción para vacacionar con su mascota. Así, se deja de asociar a la marca como un trámite, relacionándola al placer de viajar y al turismo premium.

Weekend - Perfil

Weekend es una revista online de Perfil, destinada a la comunicación de información asociada a viajes y turismo, pero también a otras áreas más relacionadas a la aventura, la pesca, el camping, entre otros. En el caso de esta campaña en particular, la pauta está planificada para la sección de turismo, considerando tanto banners estáticos con las

adaptaciones de las gráficas, como también el espacio para pautar el *spot*. De esta forma, el objetivo es el mismo que en la revista anterior: estar presentes en el momento donde el público busca información para sus viajes futuros.

Instagram

A través del medio propio de Boarding Pet en Instagram, se busca pautar el *spot* en formato de reel, adaptaciones acortadas para historias y el carrusel comunicando los servicios de la marca. De esta forma, se busca llegar al público segmentado específicamente impactando en la red social donde se encuentran constantemente. A su vez, es una forma de generar una comunidad mucho más fuerte desde el ámbito digital, aumentando la cobertura de la campaña.

TikTok

Por medio de TikTok, se busca comunicar el concepto de la campaña a través de esta red social, aprovechando que el *spot* publicitario hace uso de contenido orgánico de los propios usuarios. De esta forma, se pretende llegar al público de forma genuina, buscando la viralización. A la vez, esta plataforma está pensada para que los propios usuarios generen contenido orgánico a través de las acciones de marca, siendo utilizada así como un medio ganado.

YouTube

Por último, se plantea la pauta durante el primer mes del *spot* en YouTube. Considerando que es un medio propio que ya tiene la marca, es una buena forma de potenciarlo comunicando el concepto general. A la vez, es una manera de impactar al público cuando busca información sobre destinos y viajes en la plataforma, permitiendo nuevamente estar presentes de forma segmentada según intereses y gustos del público. De esta manera, se pauta el espacio *non-skippable* con una versión acotada del *spot* teniendo en cuenta que en la creatividad, hacia el final del video se muestra la marca, buscando así que se vea por completo para ser impactado por la comunicación.

9.7.6. BTL

El BTL “Boarding pass” se presenta estratégicamente en el momento donde el público objetivo ya se encuentra en la cabina del avión, dando lugar a comunicar que en su próximo viaje, con Boarding Pet viajar con su mascota a su lado, es posible. De esta forma, se consideraron todos los costos de la acción, teniendo en cuenta los materiales físicos necesarios y el espacio de *sampling* obtenido a través del *media kit* de LATAM Play (2023). Se estiman alrededor de 450 contactos para la acción, teniendo en cuenta que el máximo de pasajeros de un vuelo es de 500 personas.

9.8. Presupuesto

El presupuesto final de la campaña es de \$1.280.140.591,23. Teniendo en cuenta la teoría de planificación de medios dominantes, se presenta un 65,2% del mismo destinado a la pauta en televisión de aire, un 2,9% para vía pública *outdoor*, un 2% para vía pública *indoor*, un 1% para vía pública móvil, un 0,7% para Internet y un 0,1% para el BTL. A su vez, se considera el 20% de costos de producción que representa un 15,9% del total del presupuesto; el 6% de comisión de agencia, que corresponde al 4,8% del total; y el valor correspondiente al IVA siendo un 7,6%.

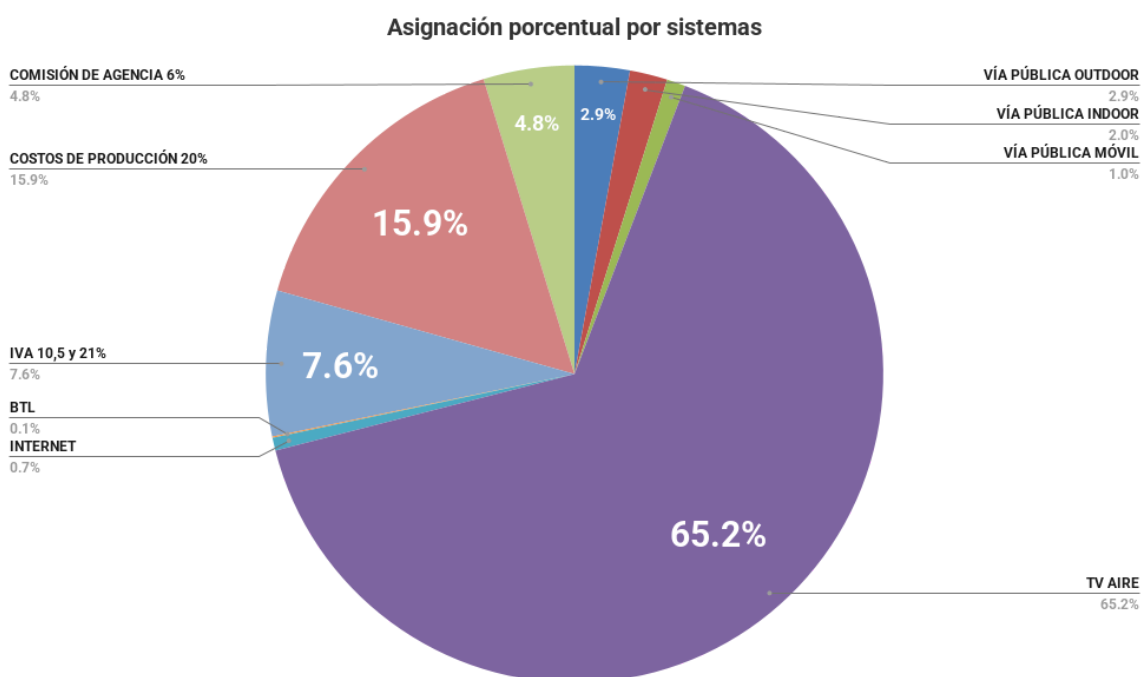


Figura N. 18: Gráfico de torta: Asignación porcentual por sistemas.

Fuente: Elaboración propia.

9.9. Flow de campaña

FLOW DE CAMPAÑA												
SEMANAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
VÍA PÚBLICA OUTDOOR												
VÍA PÚBLICA INDOOR												
VÍA PÚBLICA MÓVIL												
TV AIRE												
INTERNET												
BTL												

Figura N. 19: Flow de campaña. Fuente: Elaboración propia.

Por más que el objetivo está asociado a la etapa de *awareness* buscando reposicionar a la marca como una empresa de traslado para vacacionar viajando en cabina, a través de las piezas, y a lo largo de los meses, se busca hacer un recorrido marcado por un comienzo y un final claros. De esta manera, se plantea un inicio con la comunicación del concepto general de la campaña a través del comercial, tanto en televisión de aire como en redes sociales de Instagram, TikTok y YouTube, y en el espacio de las aerolíneas durante el vuelo y en el *lounge*; además de las gráficas de vía pública, buscando destacar el *insight* principal de la campaña: las mascotas no se pueden separar de sus cuidadores. Comienza en julio, buscando impactar a aquellos que se están yendo de viaje por vacaciones de invierno permitiendo estar en el momento justo donde todavía no tienen a su mascota al lado.

Luego, a través de la acción “Prueba piloto” con Cabify se pretende aparecer frente al *target*, buscando que experimenten lo sencillo que es viajar en cabina junto a su mascota, gracias a Boarding Pet. Así se plantea la utilización de pauta en Internet en la misma plataforma de Cabify, como también las gráficas de vía pública en las zonas más cercanas a la acción, y como adaptaciones en historias de Instagram. A su vez, se pauta el carrusel informativo, comunicando los servicios que hacen posible el viaje en cabina, permitiendo pasar por una consideración mayor acerca de la marca.

Por último, a través de las acciones de las correas, tanto “Amor a distancia” como “Boarding pass”, se busca comunicar simbólicamente cómo es que Boarding Pet permite acortar distancias entre mascotas y dueños, buscando la viralización con los *influencers* y la fidelización con las correas llavero. A su vez, se plantea nuevamente la pauta en televisión con el *spot* para cerrar el concepto, además de las gráficas en vía pública, y las adaptaciones para pautar en Internet considerando que durante el mes de septiembre el público ya empieza a planear sus vacaciones de verano. Así, se llega a un cierre de la campaña claro, retomando el amor a corta distancia que tienen las mascotas, con la posibilidad que brinda Boarding Pet al viajar en cabina junto a ellas.

Bibliografía

Capítulo 1: La situación

- Falcinelli, L. (2024). Más mascotas que bebés: ¿hay un cambio cultural en las familias?. Recuperado de <https://aconcordia.org/mas-mascotas-que-bebes-hay-un-cambio-cultural-en-las-familias/>
- Simonetta, M. (2025). El 40 % de la población infantil ha sido reemplazada por perros y gatos en las grandes ciudades. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/simonetta-el-40-de-la-poblacion-infantil-ha-sido-reemplazada-por-perros-y-gatos-en-las-grandes-ciudades.phtml>
- Infobae (2023). Ocho de cada 10 argentinos poseen al menos un animal de compañía en su hogar. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2023/11/30/ocho-de-cada-10-argentinos-poseen-al-menos-un-animal-de-compania-en-su-hogar/>
- Chavez, V. (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/>
- González, V. (2025). ¿Por qué humanizamos a las mascotas? Esto dice la psicología sobre tratar a los animales como personas. Recuperado de <https://www.infobae.com/mascotas/2025/03/08/por-que-humanizamos-a-las-mascotas-esto-dice-la-psicologia-sobre-tratar-a-los-animales-como-personas/>
- Rosen, N. (2025). Mascotas antes que hijos: la tendencia que dispara la demanda de veterinarios. Recuperado de <https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/01/28/mascotas-antes-que-hijos-la-tendencia-que-dispara-la-demanda-de-veterinarios/>
- Murgo, E. (2025). Perrhijos y gathijos: ¿qué tan recomendable es humanizar a las mascotas? Recuperado de <https://www.universidad.com.ar/perrhijos-y-gathijos-que-tan-recomendable-es-humanizar-a-las-mascotas>

- La Nación (2024). Clara Muzzio advirtió sobre la baja de nacimientos y el aumento de mascotas en la ciudad. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/clara-muzzio-advirtio-sobre-la-baja-de-nacimientos-y-el-aumento-de-mascotas-en-la-ciudad-nid14092024/>
- Chavez, V. (2025). La tasa de natalidad cayó 40 % en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/05/15/la-tasa-de-natalidad-cayo-40-en-argentina-y-los-hogares-sin-hijos-ya-son-mayoria/>
- Blanco, D. (2025). Para el 75 % de los argentinos, su perro o gato es como un hijo. Recuperado de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/02/10/para-el-75-de-los-argentinos-su-perro-o-gato-es-como-un-hijo/>
- Infobae (2025). La baja natalidad anticipa una crisis grave en el sistema de las jubilaciones. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2025/07/02/la-baja-natalidad-anticipa-una-crisis-grave-en-el-sistema-de-las-jubilaciones/>
- Paúl, F. (2024). Cuáles son los países de América Latina con la natalidad más baja y más alta (y qué consecuencias tiene). Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/cuales-son-los-paises-de-america-latina-con-la-natalidad-mas-baja-y-mas-alta-y-que-consecuencias-nid17102024/?utm_source=chatgpt.com
- Perfil (2025). Caída de la natalidad y crisis del sistema jubilatorio en Argentina: “Si no hacemos algo, vamos a enfrentar un sistema colapsado”. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/canal-e/caida-de-la-natalidad-y-crisis-del-sistema-jubilatorio-en-argentina-si-no-hacemos-algo-vamos-a-enfrentar-un-sistema-colapsado.phtml>
- AIEPA (2025). La baja natalidad impacta en las escuelas privadas. Recuperado de <https://www.aiepa.org.ar/post/la-baja-natalidad-impacta-en-las-escuelas-privadas>
- Himitian, E. (2024). La caída de la natalidad en el país. Nacen 260.000 bebés menos por año que hace una década: las causas de la tendencia. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-caida-de-la-natalidad-en-el-pais-nacen-260000-bebes-menos-por-ano-que-hace-una-decada-las-causas-nid25052024/>

- Mozetic, D. (2025). La crisis económica impacta de lleno en la caída de la natalidad en la Argentina. Recuperado de <https://www.cronista.com/economia-politica/la-crisis-economica-impacta-de-lleño-en-la-caida-de-la-natalidad/>
- Ámbito (2024). Mascotas y el rol clave en la salud de las personas mayores y solitarias. Recuperado de <https://www.ambito.com/lifestyle/mascotas-y-el-rol-clave-la-salud-las-personas-mayores-y-solitarias-n5910280>
- Ramírez, K. (2024) Humanizar a los animales: ¿cuáles son las consecuencias?. Recuperado de <https://conexion.puce.edu.ec/humanizar-a-los-animales-cuales-son-las-consecuencias/>
- Castejón, I. (2025). Adiós perros: expertos alertan del “efecto convivencia humanos” causando especie. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/curiosidades/mascotas/20250324/adios-perros-expertos-alertan-efecto-convivencia-humanos-causando-especie/933656847_0.html
- Berns, G. et al. (2015). Scent of the familiar: An fMRI study of canine brain responses to familiar and unfamiliar human and dog odors. *Behavioural Processes*, 110, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2014.02.011>
- Berns, G. et al. (2016). Awake canine fMRI predicts dogs’ preference for praise versus food. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(12), 1853–1862. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw102>
- SaludOnNet (2023). 4 de cada 10 mujeres pospone la maternidad por motivos laborales. Recuperado de <https://www.saludonnet.com/blog/4-de-cada-10-mujeres-pospone-la-maternidad-por-motivos-laborales/>
- Burrows, A. et al. (2019). Evolution of facial muscle anatomy in dogs. Recuperado de <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1820653116>
- Burrows, A. et al. (2013). Paedomorphic Facial Expressions Give Dogs a Selective Advantage. Recuperado de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0082686>

- Madden, E. (2021). The 'Talking' Dog of TikTok. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/05/27/style/bunny-the-dog-animal-communication.html>
- Salas, M. (2024). El boom de los "perrhijos", los "gathijos" y otros animales domésticos que son percibidos como sustitutos de los hijos. Recuperado de https://es-us.noticias.yahoo.com/el-boom-de-los-perrhijos-los-gathijos-y-otros-animales-domesticos-que-son-percibidos-como-sustitutos-de-los-hijos-102945693.html?utm_source=chatgpt.com&guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9jaGF0Z3B0LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEbGF2OaGiVf0AWNyoxwzrGhpA8lqd0Qz4WhTuruQ5TFb4UymcTRDcNr1wcu8zfuPWW5CVL1MDv186Myc_wVXhPmdNivG6_etGONp_BZKCafBFRbifCiMzZPrQ3_ljd8UvQM2wCYeL2fZqQ13VmsusoZdkRUOZFcln_a9nnrI7br

Capítulo 2: La empresa

- Boarding Pet (s.f.). Sitio web. Recuperado de https://www.boardingpet.com.ar/servicios/pasajes/?utm_source=Ads&utm_medium=Search&utm_campaign=RN2403Defensa&gad_source=1&gad_campaignid=21122023150&gbraid=0AAAAADFhdt-oEsOuJNbWGVhkq6LF-cDMi&gclid=Cj0KCQjwrc7GBhCfARIsAHGcW5V1zu3kqR0j9KT-dYStGkan6BfxIHfo_3PK4kau5KN5PTEza_RW7XoaApIKEALw_wcB
- Boarding Pet (s.f.). Pasajes. Recuperado de <https://www.boardingpet.com.ar/servicios/pasajes>
- IPATA (s.f.). Sitio web. Recuperado de <https://www.ipata.org/about-ipata>
- Elaboración propia. (2025). Entrevista en profundidad realizada hacia Ivana Perl Diamante.
- Boarding Pet (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://www.boardingpet.com.ar/>
- Boarding Pet (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/boardingpet/>
- Boarding Pet (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@boardingpet>
- Boarding Pet (s.f.). Facebook oficial. Recuperado de https://www.facebook.com/boardingpet/?locale=es_LA
- Boarding Pet (s.f.). Youtube oficial. Recuperado de <https://www.youtube.com/@boardingpet>
- Boarding Pet (s.f.). Recuperado del Manual de marca de Boarding Pet.

- Airbnb, Inc. (2024). Argentina lidera el crecimiento de destinos pet friendly en América Latina. Recuperado de https://news.airbnb.com/ea/argentina-lidera-el-crecimiento-de-destinos-pet-friendly-en-america-latina/?utm_source=chatgpt.com
- Argentina.gob.ar (2023). Más de 50 mil mascotas viajaron con su CVI habilitado desde la Argentina durante 2022. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mas-de-50-mil-mascotas-viajaron-con-su-cvi-habilitado-desde-la-argentina-durante-2022>
- Grand View Research. (2023). Argentina Pet Services Market Size & Outlook, 2023-2030. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/pet-services-market/argentina>

Capítulo 3: El mercado

- Senasa (s.f.). Consultar requisitos [Sección oficial del sitio de mascotas]. Recuperado de https://mascotas.senasa.gob.ar/index.php/consultar_requisitos
- Reportur (2024). Los vuelos en Argentina se encarecieron un 338 % en un año. Recuperado de <https://www.reportur.com/argentina/2024/12/02/los-vuelos-en-argentina-se-encarecieron-un-338-en-un-ano/>
- Argentea Noticias (2025). Las mascotas en la Argentina: crecimiento sostenido, gastos en alza y nuevos hábitos urbanos. Recuperado de <https://argenteanoticias.com/2025/07/08/las-mascotas-en-la-argentina-crecimiento-sostenido-gastos-en-alza-y-nuevos-habitos-urbanos/>
- Argentina.gob.ar (2023). Más de 50 mil mascotas viajaron con su CVI habilitado desde la Argentina durante 2022. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mas-de-50-mil-mascotas-viajaron-con-su-cvi-habilitado-desde-la-argentina-durante-2022>
- Lucintel (s.f.). Pet microchipping service market. Recuperado de <https://www.lucintel.com/pet-microchipping-service-market.aspx>
- IEA (s.f.). Transport: Aviation. Recuperado de <https://www.iea.org/energy-system/transport/aviation>
- IATA (s.f.). Live Animals [Programa de carga para transporte de animales vivos].

- Recuperado de <https://www.iata.org/en/programs/cargo/live-animals/>
- BBC (2024). Pet-sitting: A unique way to travel the world for free. Recuperado de <https://www.bbc.com/travel/article/20240328-pet-sitting-a-unique-way-to-travel-the-world-for-free>
 - Petville (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://petville.com.ar>
 - Petville (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/petvillear>
 - Petville (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de
 - Mindyland Pets (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/mindylandpets>
 - Mindyland Pets (s.f.). TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@mindylandpets>
 - Mindy Hotel (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/mindyhotel1>
 - Emigra con tu Mascota (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://emigracontumascota.com/>
 - Emigra con tu Mascota (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/emigracontumascota/>
 - Emigra con tu Mascota (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@emigracontumascota>
 - Florencia Emigrando con Mascotas (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de https://www.instagram.com/florenciana_emigrarconmascotas/
 - Florencia Emigrando con Mascotas (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de https://www.tiktok.com/@florenciana_emigrando
 - Flying Paw (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://www.flyingpaw.com.ar/>
 - Flying Paw (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/flyingpaw.arg/>
 - Flying Paw (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@flying.paw>
 - Fly Puppy (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://www.flypuppy.online/>
 - Fly Puppy (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/flypuppy.online/>
 - Fly Puppy (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@flypuppy.online>
 - Animal Cargo (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://animalcargo.com/>

- Animal Cargo (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/animalcargo/>
- Animal Cargo (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@animalcargo>
- PetGo (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://petgo.live/>
- PetGo (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/petgo.live/>
- Inu Travels (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://inutravels.com/>
- Inu Travels (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/inu.travels/>
- Inu Travels (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@inu.travels>
- Boarding Pet (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/boardingpet/>
- Boarding Pet (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@boardingpet>
- Mordor Intelligence (2025). Animal transportation market. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/animal-transportation-market>
- Gil Moreira, J. (2022). Vacaciones: por qué más familias eligen transportar perros y gatos en la cabina del avión y no en la bodega. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/vacaciones-por-que-mas-familias-eligen-transportar-perros-y-gatos-en-la-cabina-del-avion-y-no-en-la-bodega-nid27012022>
- Moreira, J. (2022). Por qué más familias eligen transportar perros y gatos en la cabina del avión y no en la bodega. Recuperado de <https://es-us.noticias.yahoo.com/vacaciones-familias-eligen-transportar-perros-124250794.html>
- Mirzoyan (2023). Pet sitting, la tendencia de moda para viajar con alojamiento gratis cuidando mascotas. Recuperado de https://www.lasexta.com/viajestic/curioso/pet-sitting-tendencia-moda-viajar-que-podras-tener-alojamiento-gratis-extranjero-cuidando-mascotas_2023082164e31b1b9598e30001cd8624.html
- Bregel, S. (2024). Cuidado de mascotas: una forma única de viajar por el mundo gratis. Recuperado de <https://www.bbc.com/travel/article/20240328-pet-sitting-a-unique-way-to-travel-the-world-for-free>

- Booking.com (2025). Por primera vez en el mundo, Booking.com permite reservar en su plataforma un hotel para perros. Recuperado de <https://news.booking.com/es-ar/por-primera-vez-en-el-mundo-bookingcom-permite-reservar-en-su-plataforma-un-hotel-para-perros/>

Capítulo 4: La comunicación

- Boarding Pet (s.f.). Sitio oficial. Recuperado de <https://www.boardingpet.com.ar/>
- Boarding Pet. (s.f.). Prensa. Recuperado de <https://www.boardingpet.com.ar/prensa/>
- Google Reviews (2025). Reviews. Recuperado de https://www.google.com/search?q=boarding+pet&rlz=1C1GCEA_enAR1089AR1089&oq=boarding+pet&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGloFMg4IABBFCCcYOxiABBiKBTIICAEQRRgnGDsyDQgCEC4YrwEYxwEYgAQyBwgDEAAyGAQyCAgEEAAYFhgeMggiBRAAGBYHjIKCAYQABgKGBYYHjIGCAcQRRg90gEINDY0NGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x95bcb1f15977808f:0xbfd989488baf7607,1,,,,
- Boarding Pet (s.f.). Instagram oficial. Recuperado de <https://www.instagram.com/boardingpet/>
- Boarding Pet (s.f.). TikTok oficial. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@boardingpet>
- Boarding Pet (s.f.). Facebook oficial. Recuperado de https://www.facebook.com/boardingpet/?locale=es_LA
- Boarding Pet (s.f.). Youtube oficial. Recuperado de <https://www.youtube.com/@boardingpet>
- Boarding Pet (s.f.). Recuperado del Manual de marca de Boarding Pet.

Capítulo 5: La investigación

- Elaboración propia (2025). Entrevista en profundidad a 7 personas de un rango etario de 27 a 32 años que tienen una relación estrecha con sus mascotas y/o viajaron con ellas.
- Elaboración propia (2025). Encuesta en base a 398 respuestas. Formulario en línea. Recuperado de <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

Capítulo 9: Planificación de medios

- INDEC. (2022). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Recuperado de https://censo.gob.ar/index.php/datos_definitivos_bsas/
- Cabify (s.f.). Cabify Ads. Recuperado de <https://cabify.com/en/ads/offline>
- Canal 13 Artear (2025). Grilla comercial – El Trece. Recuperado de <http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/navgrilla03.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=COM&Semana=&Anio=&DIA=&MES=&ANIO=&Version=>
- El Trece TV (s.f.). Resto del mundo. Recuperado de <https://www.eltrecetv.com.ar/resto-del-mundo/>
- TotalMedios (s.f.). Cables nacionales e internacionales. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medios/nacionales-e-internacionales/378>
- Kanta IBOPE Media (2025). TOP 5 Programas - Argentina. Recuperado de https://x.com/K_IBOPEMediaAL
- Tele Bajo Cero (2023). Quién ganó en el rating entre 'Código Viaje' de Telefe y 'Resto del Mundo' de El Trece. Recuperado de <https://www.telebajocero.com/telefe/quien-gano-el-rating-codigo-viaje-telefe-y-resto-d-el-mundo-el-trece-n1334407>
- LATAM Airlines (2023). *Media Kit* LATAM [Material de circulación interna].
- Carascom (2025). Tarifas vigentes [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medio/3255/weekendcom>
- LA NACION (2025). Tarifario comercial 2025 [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medio/3356/revistalugarescom>
- Telefe (2025). Tarifario bruto Noviembre Telefe capital [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medio/494/telefe>
- Wall Street Vía Pública (2025). Tarifario [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medio/1005/wall-street->
- El Trece (2025). Tarifario vigente [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/medio/493/eltrece>
- LA NACION (2025). *LN Media kit*. Recuperado de <https://mediakit.lanacion.in/digital/>

Anexos

Encuestas para personas con mascotas

- 1) ¿Cuántos años tenés?
 - a) 17 años o menos
 - b) 18 a 25 años
 - c) 26 a 33 años
 - d) 34 a 41 años
 - e) 42 a 49 años
 - f) 50 años o más

- 2) ¿Cuál es tu género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro

- 3) ¿Cuál es tu nivel de estudios?
 - a) Primario completo
 - b) Secundario completo
 - c) Terciario completo
 - d) Universitario completo

- 4) ¿Cuál es tu actividad? Podés elegir más de una opción
 - a) Empleado operativo
 - b) Empleado de mando medio
 - c) Empleado de nivel gerencial
 - d) Autónomo
 - e) Pasante
 - f) Estudiante
 - g) Desocupado

5) ¿Cuál es tu estado civil?

- a) Soltero
- b) En unión libre
- c) Casado
- d) Separado
- e) Divorciado
- f) Viudo

6) Tu vivienda es:

- a) Propia
- b) Alquilada

7) ¿En qué barrio y provincia vivís? (Pregunta abierta)

8) ¿Cuál es la marca y año de tu auto? En caso de no tener, indicalo. (Pregunta abierta)

9) ¿Cuántos viajes hacés al interior por ocio al año?

- a) 1 viaje al año
- b) 2 viaje al año
- c) 3 viaje al año
- d) Ninguno

10) ¿Cuántos viajes hacés al exterior por ocio al año?

- a) 1 viaje al año
- b) 2 viaje al año
- c) 3 viaje al año
- d) Ninguno

11) ¿Tenés mascotas?

- a) Si
- b) No

12) ¿Cuántas mascotas tenés?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 o más

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

- a) Perro
- b) Gato
- c) Otro: _____ (con opción a completar)

14) ¿Cómo considerás a tu mascota?

- a) Como una mascota
- b) Como familia
- c) Como un hijo
- d) Animal terapéutico
- e) Seguridad

15) ¿Qué hacés con tu mascota cuando te vas de viaje?

- a) Me la llevo de viaje conmigo
- b) La dejo con un conocido
- c) La dejo en una guardería o pensión

16) ¿Alguna vez viajaste con tu mascota en avión?

- a) Si
- b) No

17) Si viajaste con tu mascota en avión, ¿cómo fue tu experiencia?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) No viajé nunca con mi mascota en avión

18) Si no viajaste en avión con tu mascota, ¿por qué motivo fue? Podés indicar más de una opción.

- a) Precio
- b) Estrés para la mascota
- c) Exceso de trámites
- d) Desconocimiento del servicio
- e) Sí viajé con mi mascota en avión
- f) Otro: _____ (con opción a completar)

19) Si no viajaste en avión con tu mascota, ¿la llevarías en tu próximo viaje?

- a) Sí
- b) Sí, mientras encuentre un servicio que me facilite el trámite
- c) No

20) ¿Sabías que podés viajar con tu mascota en cabina?

- a) Sí
- b) No

21) ¿Preferirías que tu mascota viaje en cabina o en bodega?

- a) Cabina
- b) Bodega
- c) Me da igual

22) ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar por un servicio premium de transporte de mascotas en avión?

- a) Nada dispuesto
- b) Indiferente
- c) Muy dispuesto

23) ¿Conocés alguna empresa especializada en el transporte de mascotas? ¿Cuáles? Podés indicar más de una opción.

- a) Pet Cargo
- b) Animal Cargo
- c) Boarding Pet
- d) Flying Paw
- e) FlyPuppy
- f) PetGo
- g) Inu Travels
- h) Mindy Land
- i) Otro: _____ (con opción a completar)
- j) Ninguna

24) ¿Por qué medios te enterás de servicios para viajes con mascotas en avión? Podés indicar más de una opción.

- a) Redes sociales
- b) Recomendaciones de amigos
- c) Recomendaciones de veterinarios
- d) Pet shops
- e) Medios tradicionales: vía pública, revistas especializadas, radio y televisión
- f) No sabía que existían servicios de viajes de mascotas por avión

¡Se registró tu respuesta! Muchas gracias por tu tiempo.

Guía de pautas para entrevistas en profundidad

Personas que viajaron con sus mascotas

Preguntas amplias:

- 1) ¿Cuántos años tenés?
- 2) ¿Cuál es tu nivel de estudios?
- 3) ¿A qué te dedicás o qué estás estudiando?
- 4) ¿Dónde vivís y con quién?
- 5) ¿Cómo se llama tu mascota y qué edad tiene?
- 6) ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?
- 7) Cuando viajás, ¿sos de planificar con tiempo o más espontáneo/a?

Preguntas más enfocadas:

- 1) ¿Solés viajar con tu mascota seguido? ¿En qué situaciones la llevás?
- 2) Cuando te vas de viaje, ¿qué solés hacer con tu mascota? (la dejás al cuidado de alguien, te la llevás, la dejás en alguna guardería)
- 3) ¿Cuándo fue la primera vez que viajaste o te mudaste con tu mascota? ¿Cómo fue esa experiencia? ¿A dónde, cuándo y por cuánto tiempo fue?
- 4) ¿Cuál fue la razón por la que decidiste viajar con tu mascota?
- 5) ¿Cómo fue el proceso de los trámites para viajar? ¿Los hiciste vos o contrataste alguna empresa especializada en transporte de mascotas?
- 6) ¿Qué sentís que te hubiera simplificado este proceso?
- 7) ¿Cómo te enteraste que podías viajar en avión con tu mascota?
- 8) ¿Conocés alguna empresa especializada en el transporte de mascotas? ¿Cuáles?
- 9) ¿Cómo decidiste que viaje con vos en lugar de dejarla al cuidado de un familiar o en una guardería? ¿Qué pesó más en la decisión?
- 10) ¿Cómo viajó tu mascota en el avión? ¿En bodega o en cabina? ¿Hubieses preferido que viaje de otra forma? ¿Por qué?
- 11) ¿Hubo algo que casi te hace cancelar o cambiar planes?
- 12) ¿Qué barreras sentís que existen hoy para viajar/mudarte con mascotas (información, costos, trámites, tiempo, confianza, infraestructura)?
- 13) Si tuvieras que mudarte/viajar otra vez, ¿harías algo distinto?
- 14) ¿Alguna vez rechazaste un viaje por tu mascota? ¿Por qué?

Personas que tratan a sus mascotas como hijos, pero no viajaron con ellas

Preguntas amplias:

- 1) ¿Cuántos años tenés?
- 2) ¿Cuál es tu nivel de estudios?
- 3) ¿A qué te dedicás o qué estás estudiando?
- 4) ¿Dónde vivís y con quién?
- 5) ¿Cómo se llama tu mascota y qué edad tiene?
- 6) ¿Qué rol ocupa tu mascota en tu vida?
- 7) ¿Tu mascota se da cuenta cuando estás triste?
- 8) ¿Qué es lo que más te divierte de tu mascota?
- 9) ¿Tu mascota te hace olvidar tus preocupaciones?

Preguntas más enfocadas:

- 1) Cuando te vas de viaje, ¿qué solés hacer con tu mascota?
- 2) ¿Alguna vez viajaste con tu mascota en avión? / Si alguna vez viajaste en avión, ¿por qué motivo no viajaste con tu mascota?
- 3) ¿Llevarías a tu mascota de viaje con vos en avión si te fueras de vacaciones? ¿Y si tuvieras que mudarte de país?
- 4) ¿Sabías que podés viajar con tu mascota en cabina?
- 5) ¿Preferirías que tu mascota viaje en cabina o en bodega? ¿Por qué?
- 6) ¿Conocés alguna empresa especializada en el transporte de mascotas? ¿Cuáles?
- 7) ¿Qué barreras sentís que existen hoy para viajar/mudarte con mascotas (información, costos, trámites, tiempo, confianza, infraestructura)?
- 8) ¿Alguna vez rechazaste un viaje por tu mascota? ¿Por qué?
- 9) Si te digo que irte de viaje con tu mascota es más barato que dejarla en una guardería, ¿considerarías llevártela? ¿Por qué?

Encuestas

Etapa de análisis demográfico

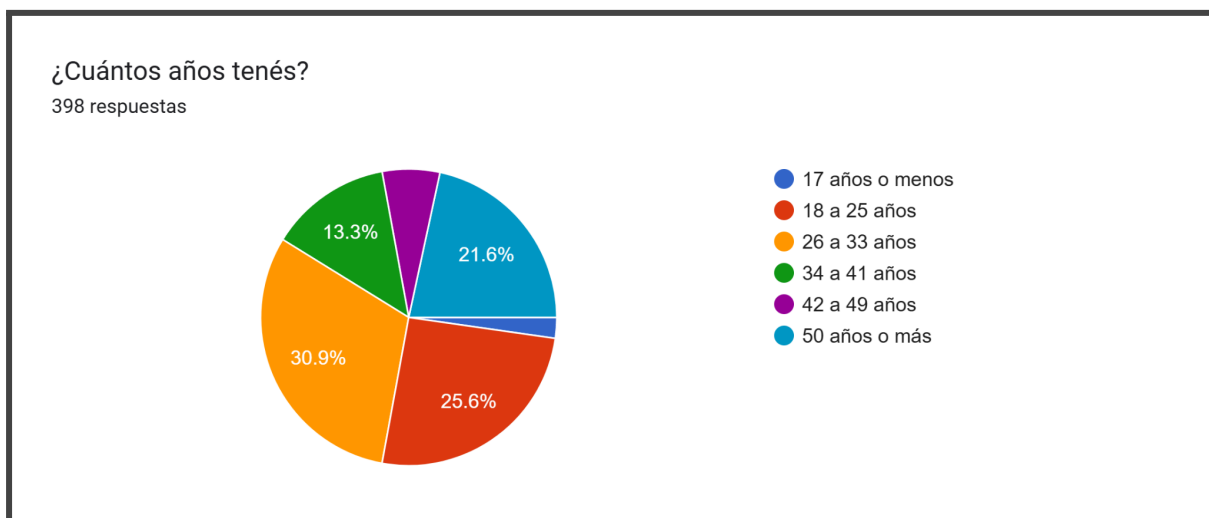


Figura N. 20: Pregunta 1: ¿Cuántos años tenés?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

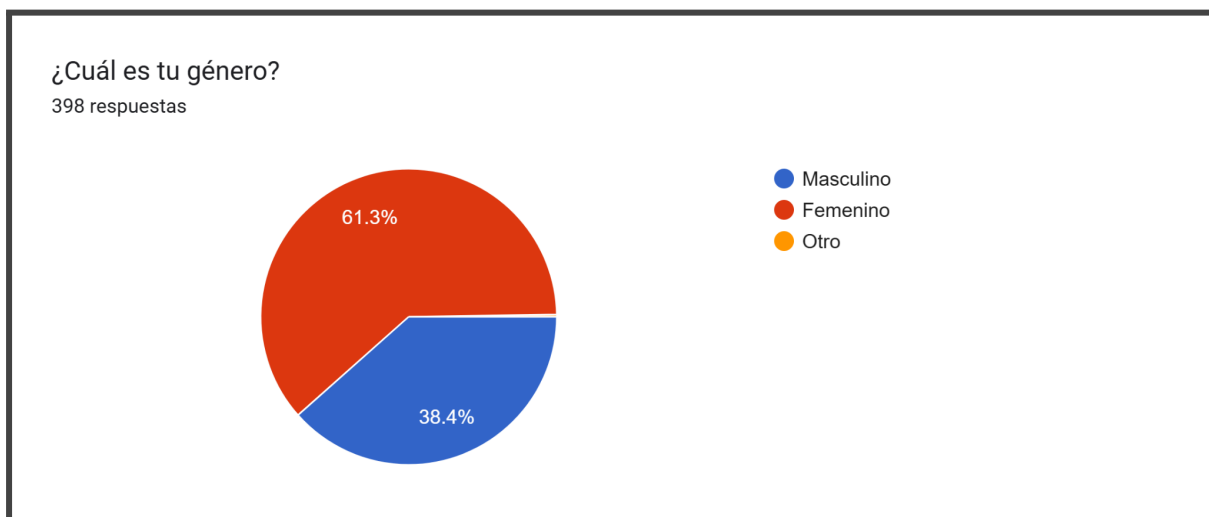


Figura N. 21: Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

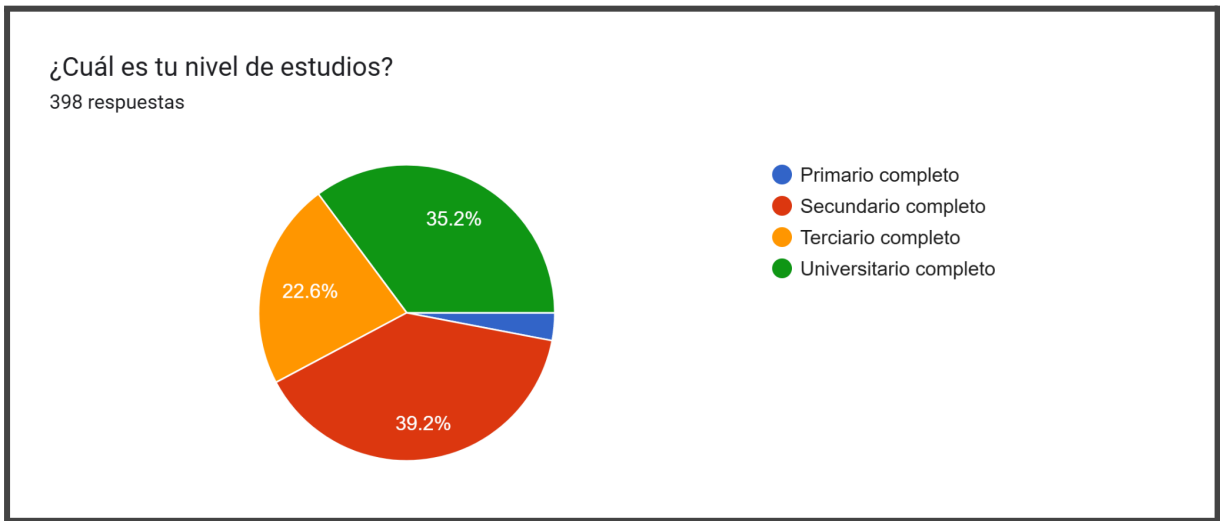


Figura N. 22: Pregunta 3: ¿Cuál es tu nivel de estudios?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

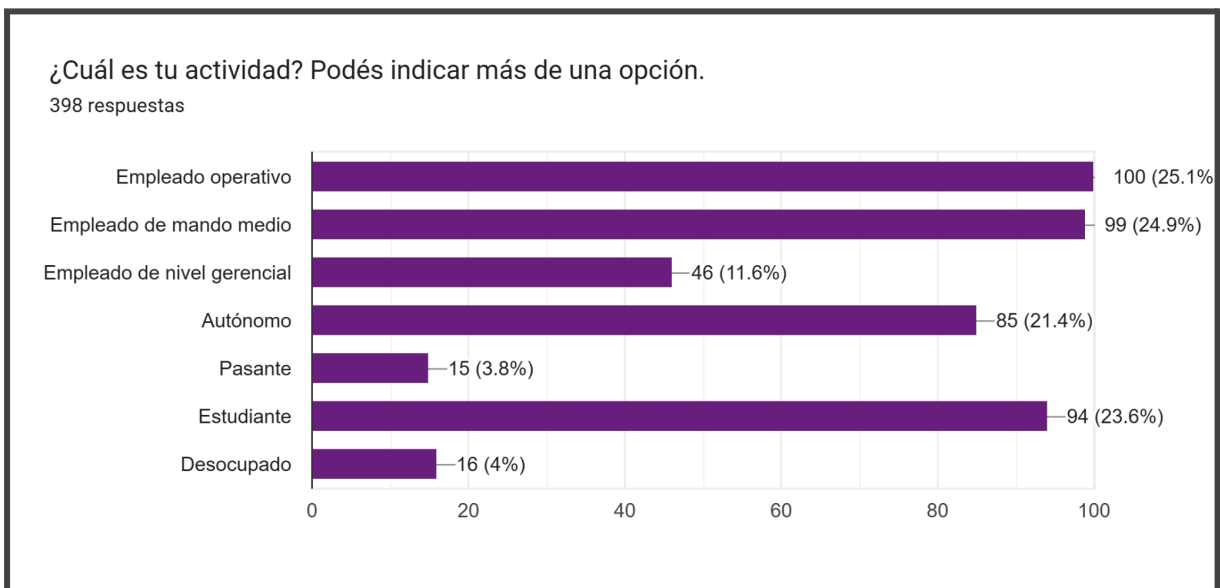


Figura N. 23: Pregunta 4: ¿Cuál es tu actividad? Podés indicar más de una opción.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

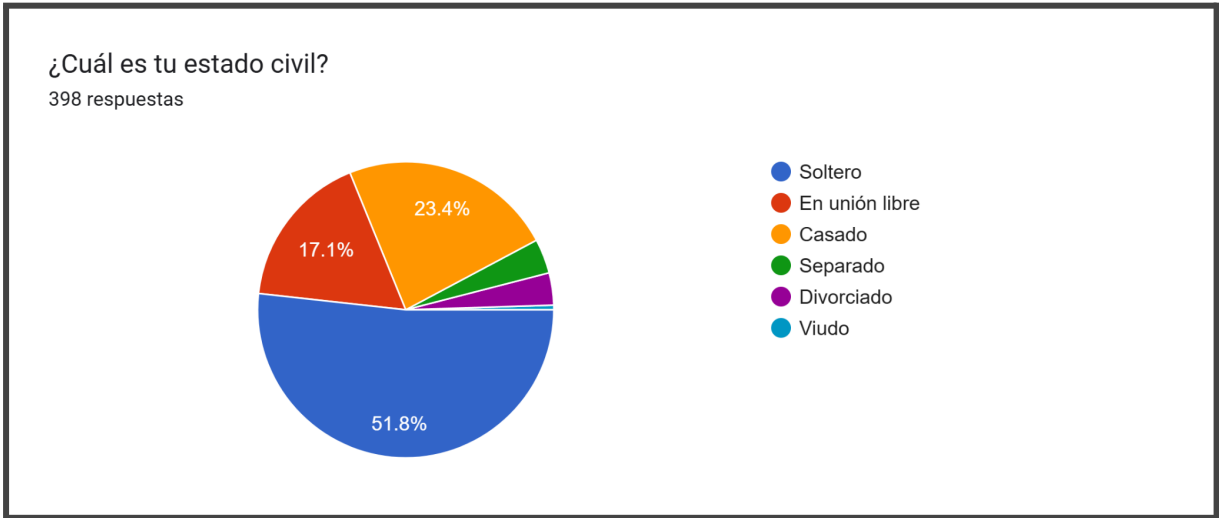


Figura N. 24: Pregunta 7: ¿Cuál es tu estado civil?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

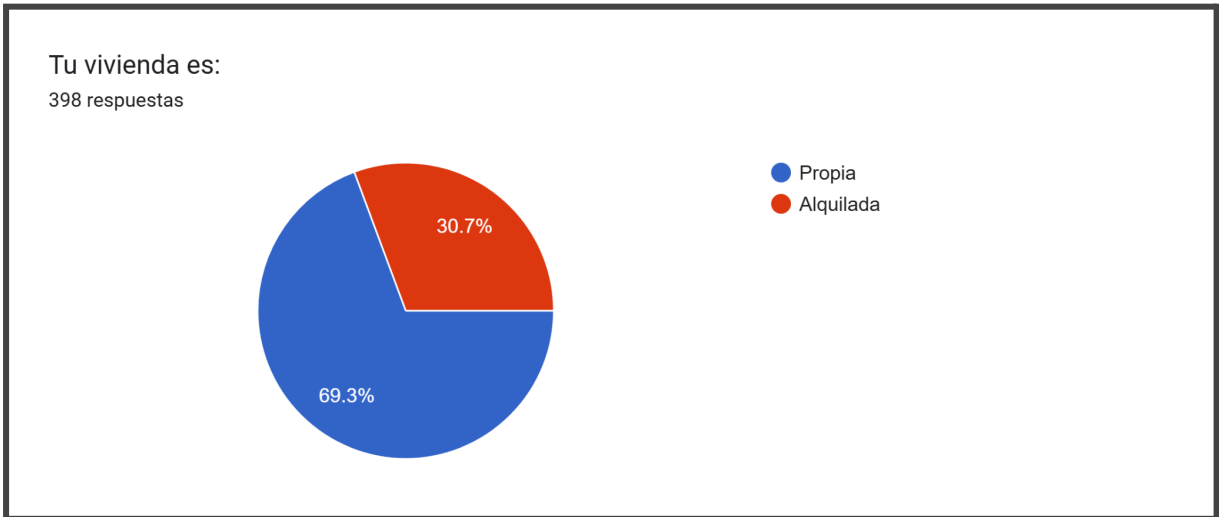


Figura N. 25: Pregunta 8: Tu vivienda es: ¿Propia o alquilada?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

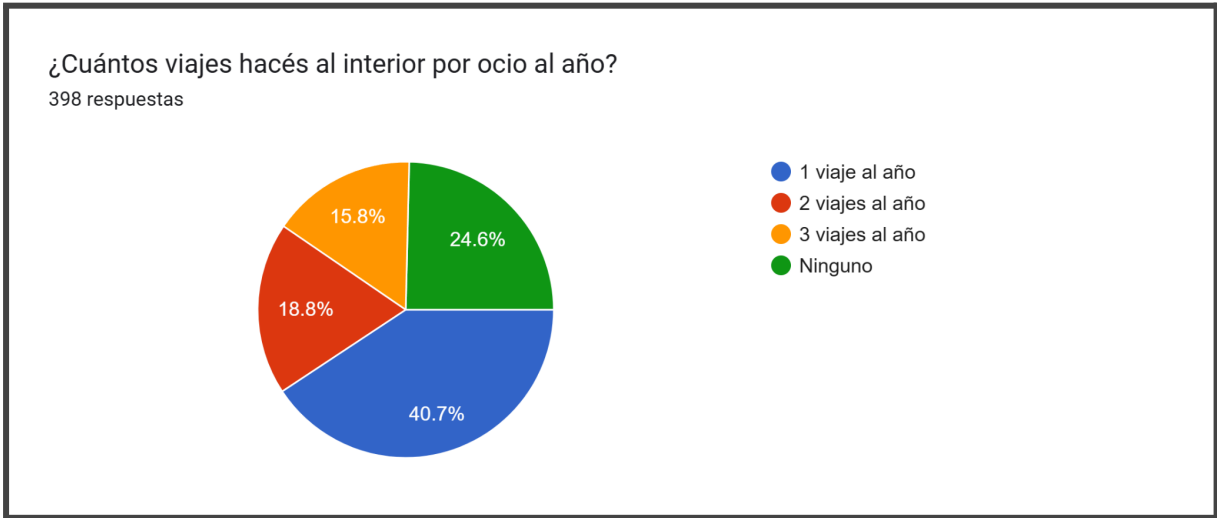


Figura N. 26: Pregunta 9: ¿Cuántos viajes hacés al interior por ocio al año?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

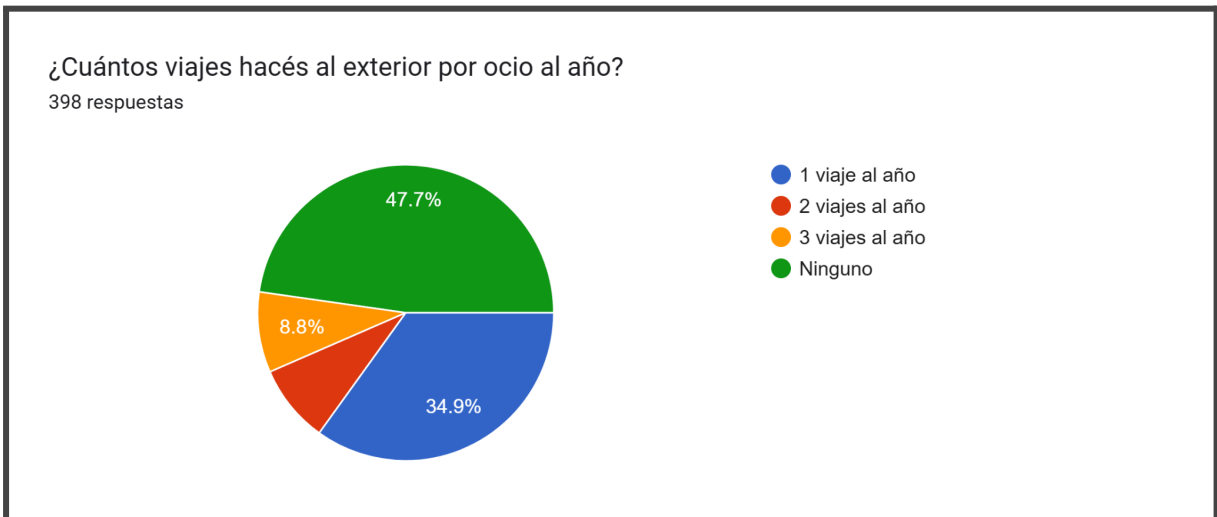


Figura N. 27: Pregunta 10: ¿Cuántos viajes hacés al exterior por ocio al año?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

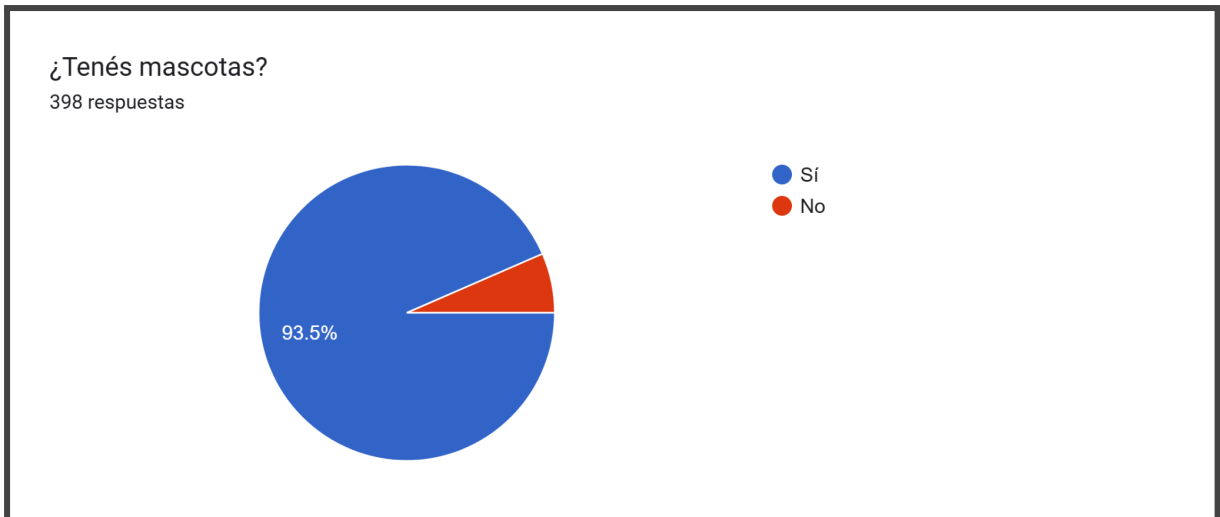


Figura N. 28: Pregunta 11: ¿Tenés mascotas?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

Sección enfocada en el análisis según mascotas

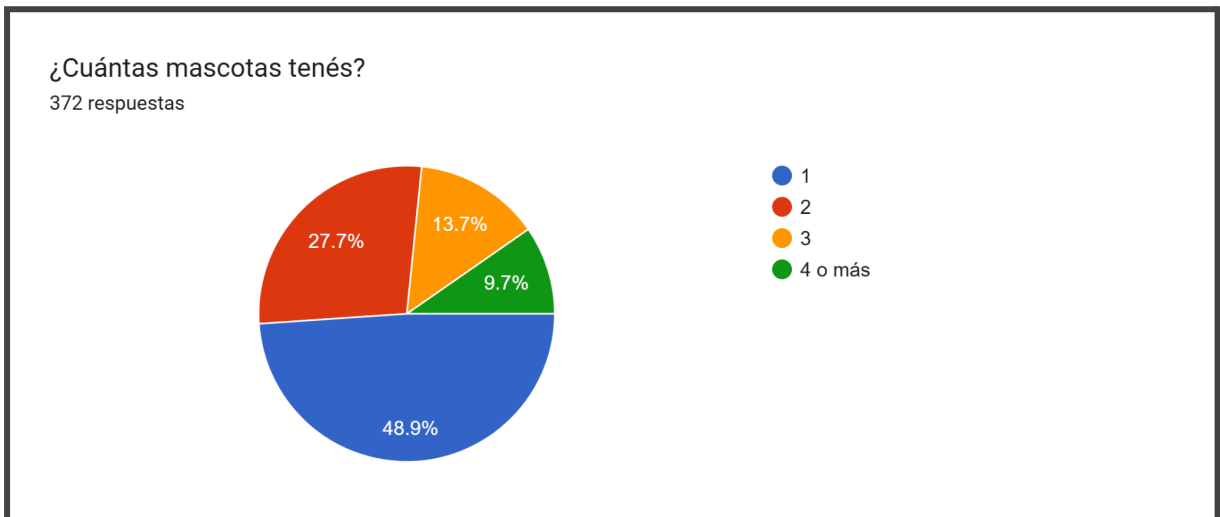


Figura N. 29: Pregunta 12: ¿Cuántas mascotas tenés?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

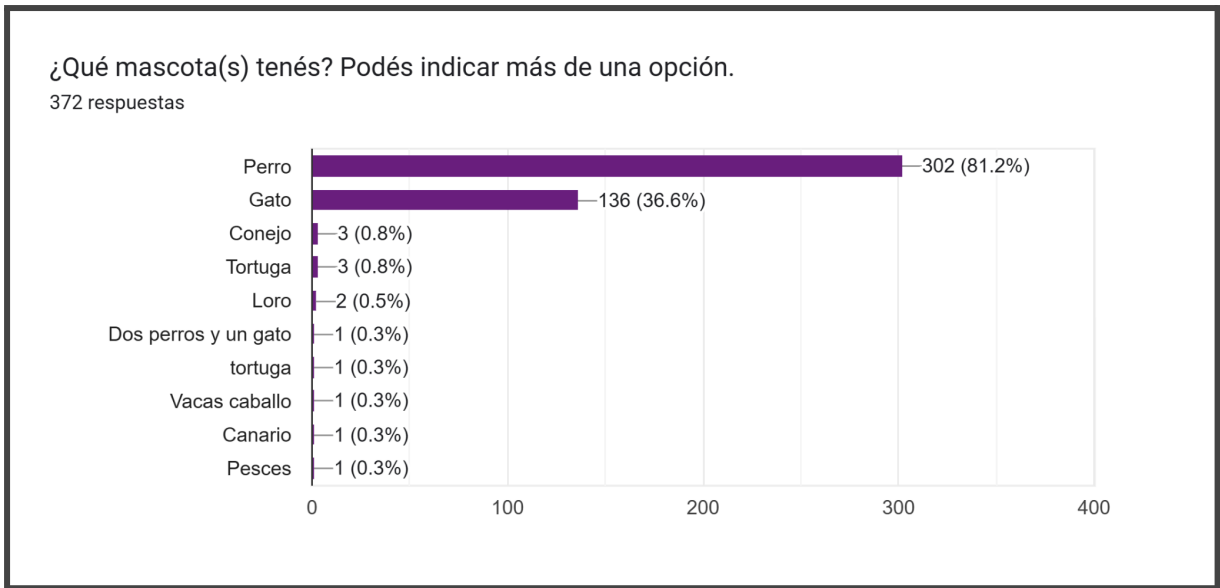


Figura N. 30: Pregunta 13: ¿Qué mascota(s) tenés? Podés indicar más de una opción.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

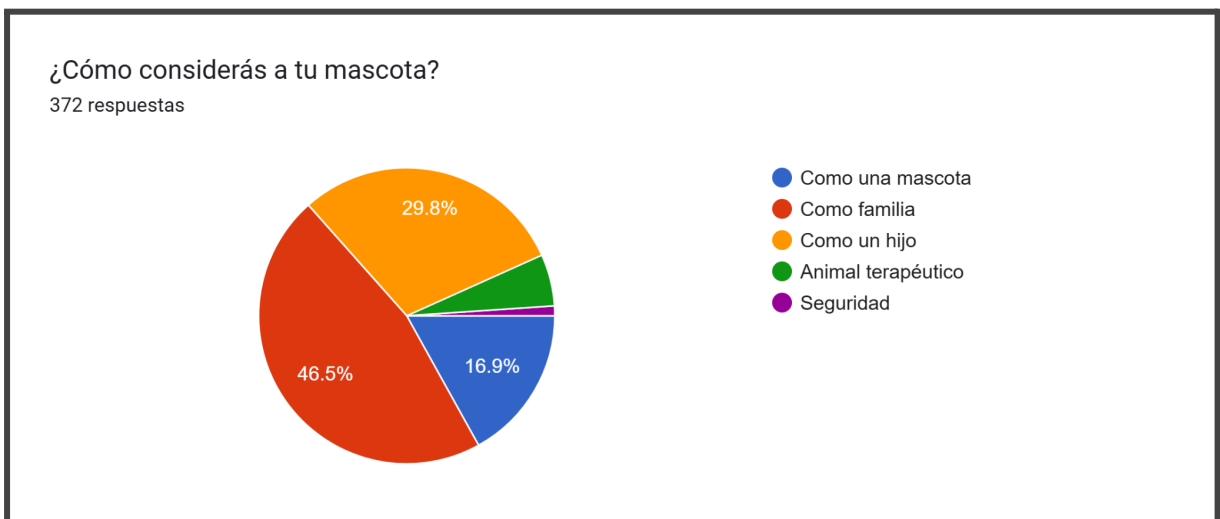


Figura N. 31: Pregunta 14: ¿Cómo considerarás a tu mascota?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>



Figura N. 32: Pregunta 15: ¿Qué hacés con tu mascota cuando te vas de viaje?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

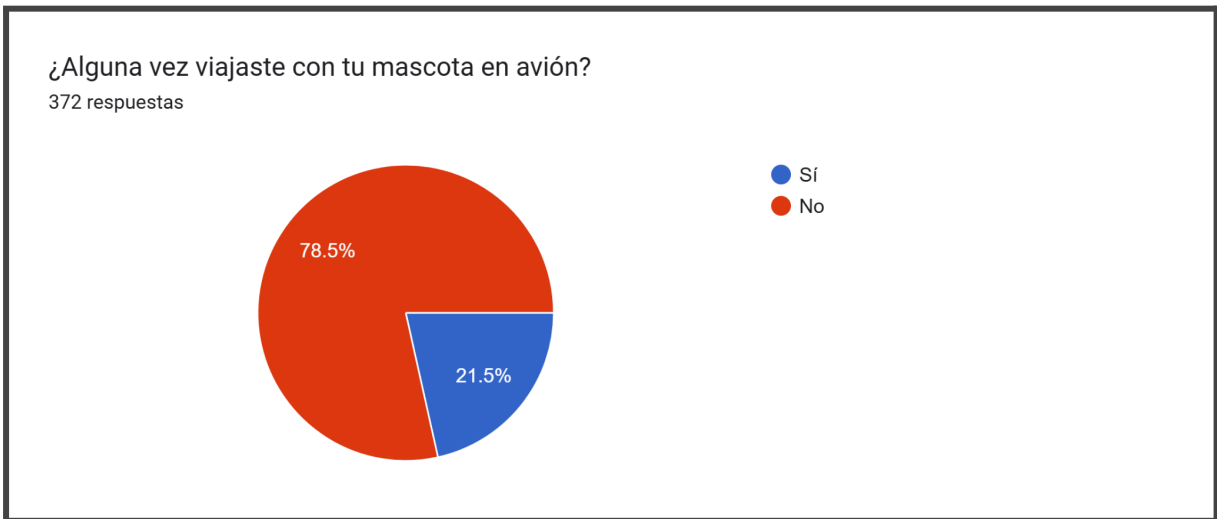


Figura N. 33: Pregunta 16: ¿Alguna vez viajaste con tu mascota en avión?. Fuente:

Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de:

<https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>



Figura N. 34: Pregunta 17: Si viajaste con tu mascota en avión, ¿cómo fue tu experiencia?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

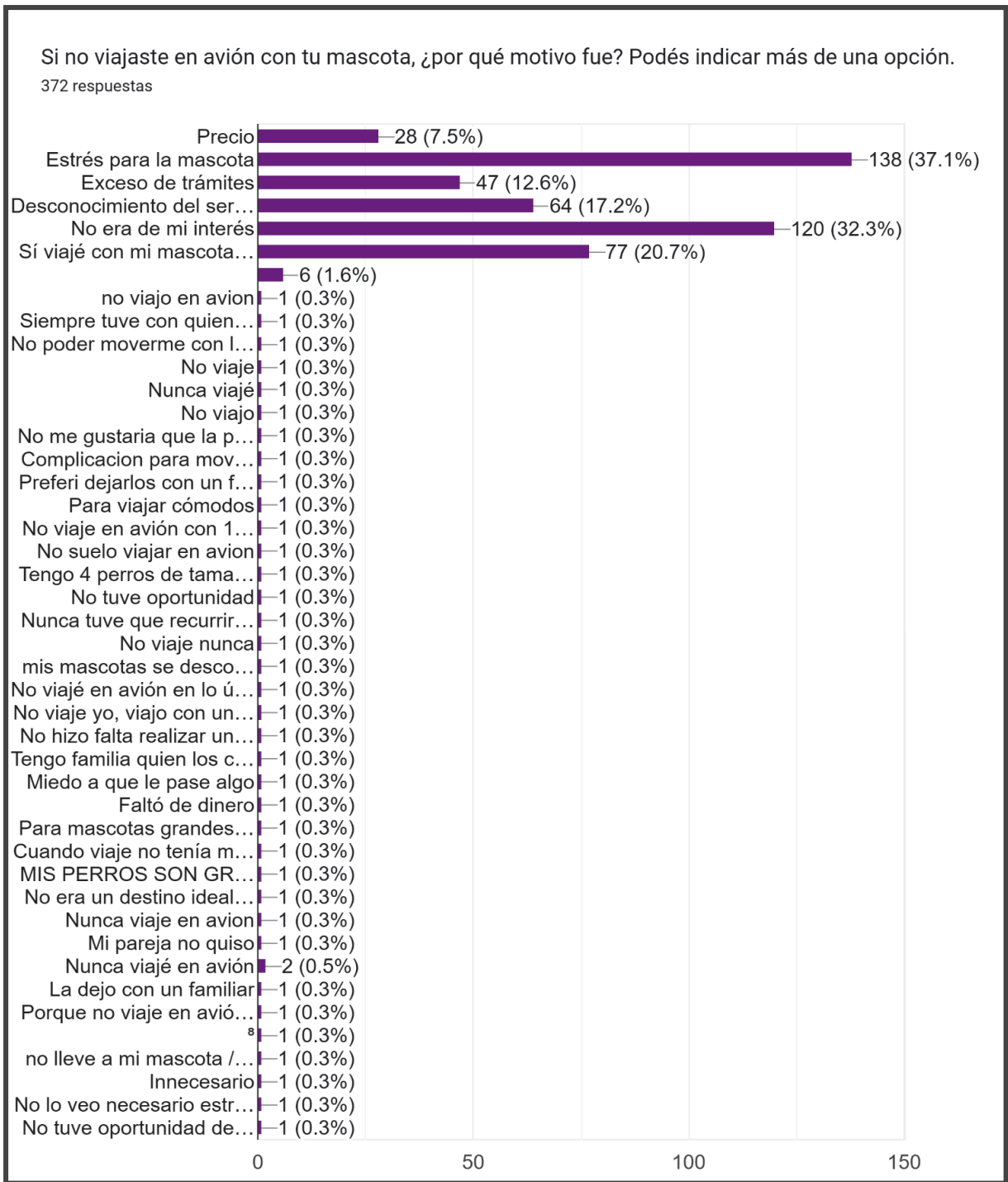


Figura N. 35: Pregunta 17: Si no viajaste en avión con tu mascota, ¿por qué motivo fue?

Podés indicar más de una opción. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>



Figura N. 36: Pregunta 18: ¿Llevarías a tu mascota en tu próximo viaje en avión?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

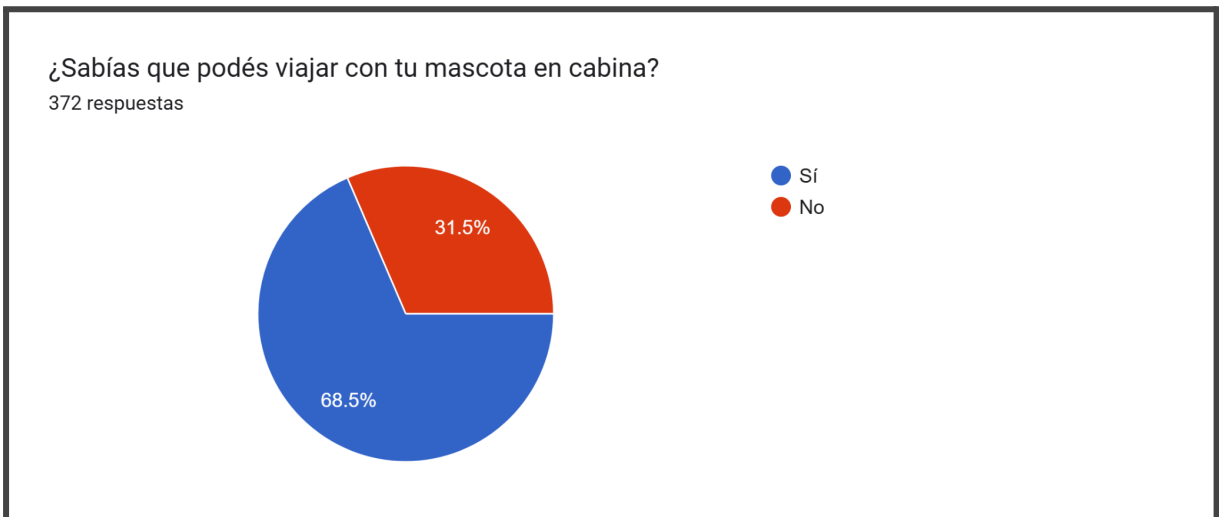


Figura N. 37: Pregunta 19: ¿Sabías que podés viajar con tu mascota en cabina?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

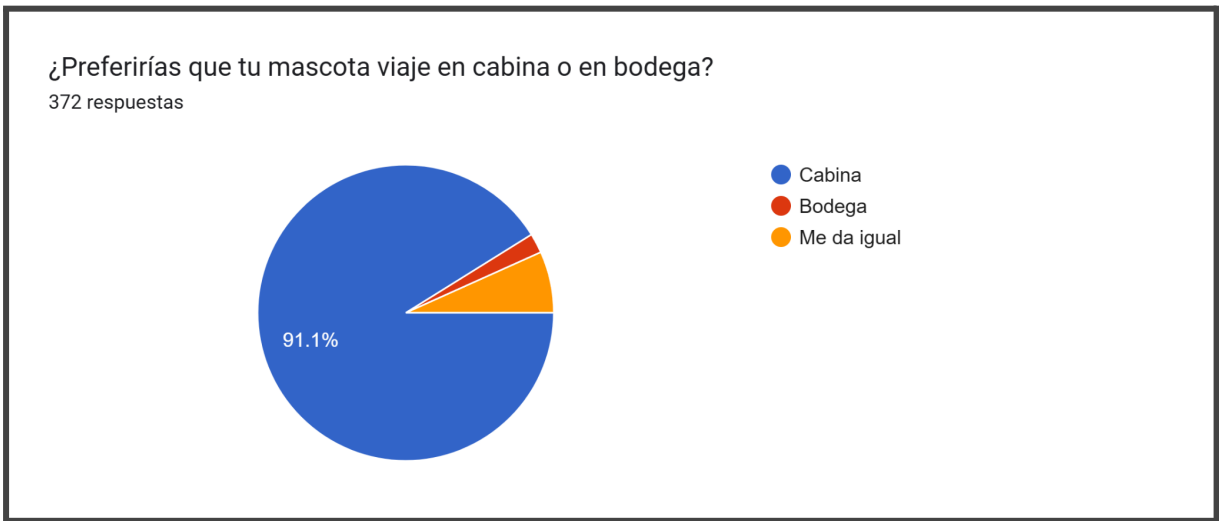


Figura N. 38: Pregunta 20: ¿Preferirías que tu mascota viaje en cabina o en bodega?.

Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

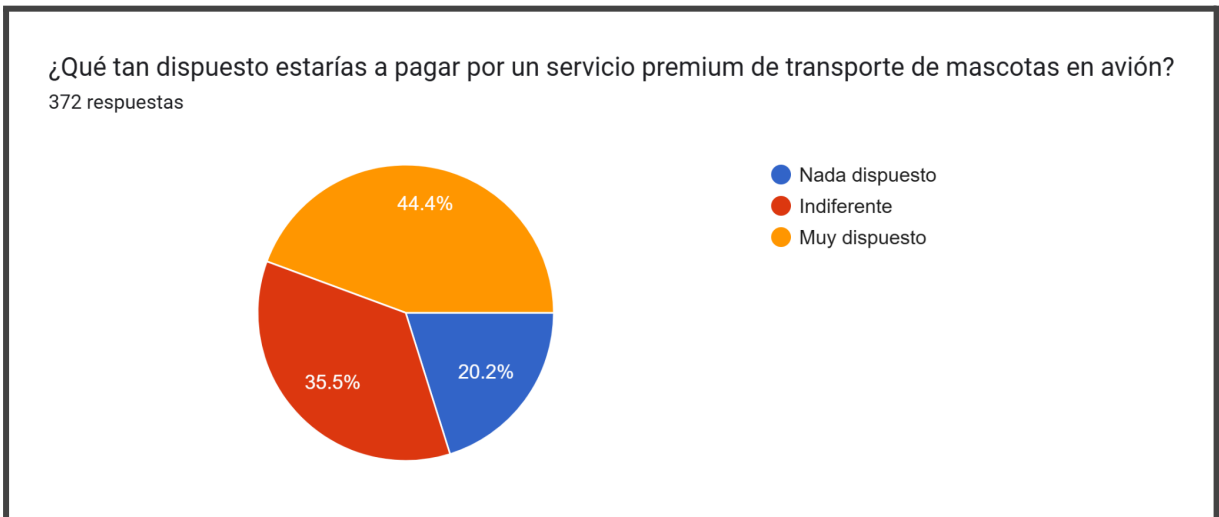


Figura N. 39: Pregunta 21: ¿Qué tan dispuesto estarías a pagar por un servicio premium de transporte de mascotas en avión?. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas.

Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

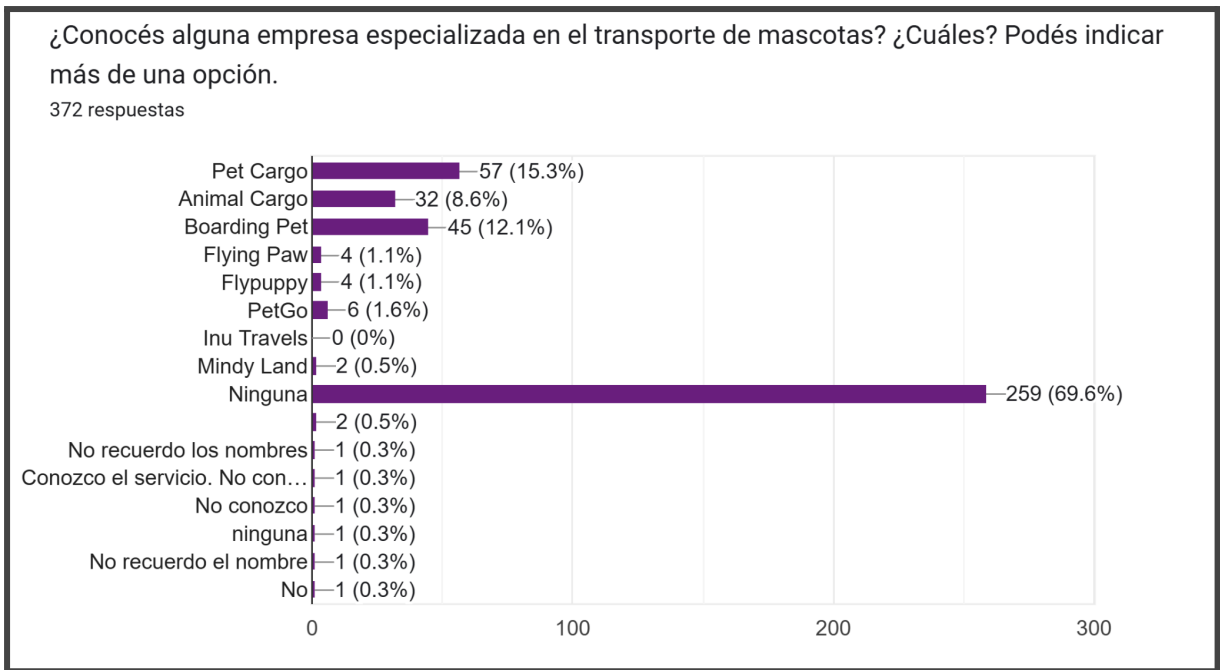


Figura N. 40: Pregunta 22: ¿Conocés alguna empresa especializada en el transporte de mascotas? ¿Cuáles? Podés indicar más de una opción. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

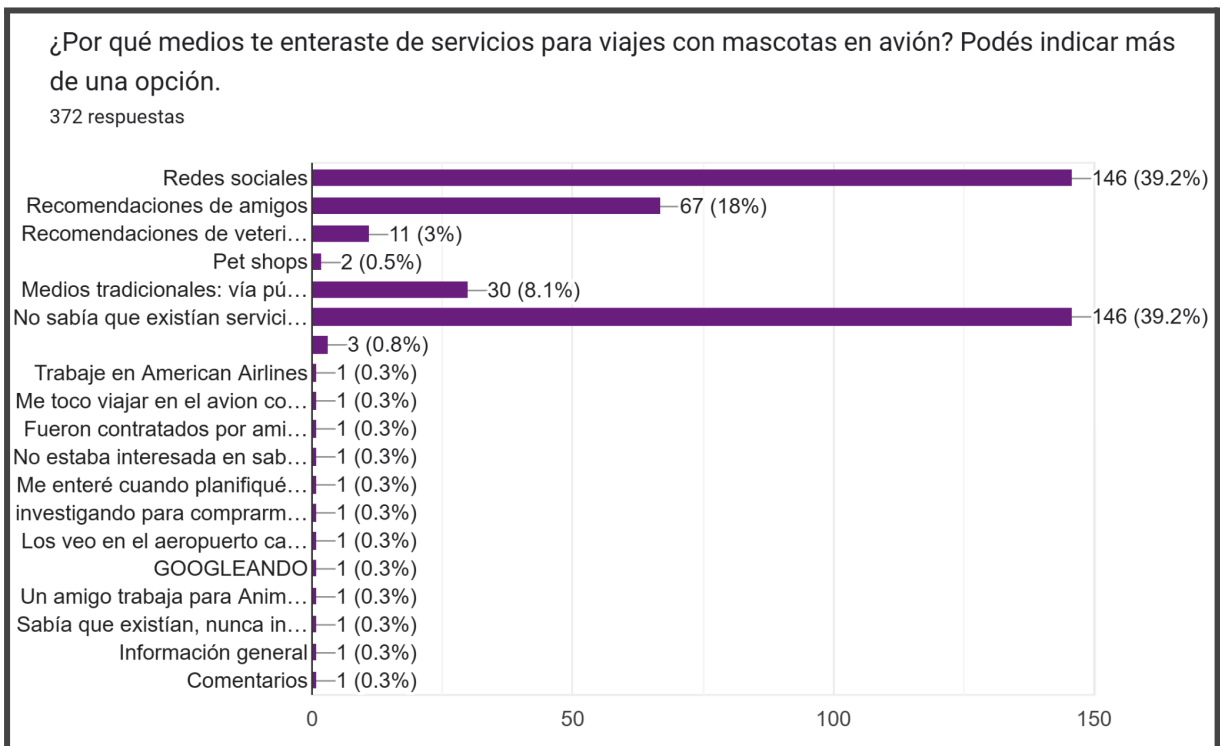


Figura N. 41: Pregunta 23: ¿Por qué medios te enteraste de servicios para viajes con mascotas en avión? Podés indicar más de una opción. Fuente: Elaboración propia en base a 398 respuestas. Recuperado de: <https://forms.gle/9A8D6VT6UMwZgu3A6>

Planillas de medios

Planillas ATL

Primer Mes																																																							
Mes planificado:		julio 2026																																																					
Sistema	Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R.	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL														
TV AIRE	Telefe	Por el Mundo				1							1							1						1									15	7.56	5	37.8	\$7,000,000	75%	\$1,750,000	\$131,250,000													
	Telefe	Pasapalabra				1							1							1						1									15	8.67	4	34.68	\$6,500,000	75%	\$1,625,000	\$97,500,000													
	El Trece	Resto del Mundo				1							1							1						1									15	3.5	8	28	\$5,000,000	75%	\$1,250,000	\$150,000,000													
VIA PÚBLICA OUTDOOR	Wall Street	Columna Aeroparque																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$29,118,000	60%	\$11,647,200	\$11,647,200											
	Wall Street	Pantalla Transluminada Vte Lopez, San Isidro, Pilar																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$1,225,000	60%	\$490,000	\$490,000											
	Wall Street	Totem Backlight San Isidro																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$8,500,000	60%	\$3,400,000	\$3,400,000											
	Wall Street	Totem Backlight Tigre entrada																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$9,710,000	60%	\$3,884,000	\$3,884,000											
VIA PÚBLICA INDOOR	LATAM Play	On Board Screen - Spot Pre-Roll Internacional Paquete LIGHT																																			2,200 vuelos / 30 días	-	1	-	\$8,610,000	-	\$8,610,000	\$8,610,000											
	LATAM Play	Spot Lounge TV																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$4,018,000	-	\$4,018,000	\$4,018,000											
																												Total PBR:		100.46		Subtotal 1		410,799,200		IVA (10,5%)		43,133,916		Subtotal 2		453,933,116		Costos de Producción (20%)		90,786,623		Comisión de Agencia (6%)		27,235,987		TOTAL		572,855,726	

Figura N. 42: Primer mes – Planilla ATL. Fuente: Elaboración propia.

Segundo Mes																																																			
Mes planificado:		agosto 2026																																																	
Sistema	Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R.	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL										
VIA PÚBLICA OUTDOOR	Wall Street	Pantalla Transluminada Puerto Madero																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$1,225,000	60%	\$490,000	\$490,000							
	Wall Street	Espectacular Backlight Palermo																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$4,852,000	60%	\$1,940,800	\$1,940,800							
	Wall Street	Totem Backlight Belgrano																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$6,070,000	60%	\$2,428,000	\$2,428,000							
VIA PÚBLICA MÓVIL	Cafity Ads	Vinilos Soporte visual																																			1 auto / 30 días	-	50	-	\$350,000	-	\$350,000	\$350,000							
																												Total PBR:		-		Subtotal 1		17,358,800		IVA (10,5%)		1,822,874		Subtotal 2		19,181,674		Costos de Producción (20%)		3,836,295		Comisión de Agencia (6%)		24,168,657	

Figura N. 43: Segundo mes – Planilla ATL. Fuente: Elaboración propia.

Tercer Mes																																																							
Mes planificado:		septiembre 2026																																																					
Sistema	Medio	Vehículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Duración / Medida	RTG.	Total Avisos	P.B.R.	Tarifa Bruta	Desc.	Tarifa Neta	PARCIAL														
TV AIRE	Telefe	Por el Mundo																																			15	7.56	4	30.24	\$7,000,000	75%	\$1,750,000	\$105,000,000											
	Telefe	Pasapalabra																																			15	8.67	4	34.68	\$6,500,000	75%	\$1,625,000	\$97,500,000											
	El Trece	MasterChef Celebrity																																			15	12.21	5	61.05	\$9,500,000	75%	\$2,375,000	\$178,125,000											
VIA PÚBLICA OUTDOOR	Wall Street	Pantalla Transluminada Puerto Madero																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$1,225,000	60%	\$490,000	\$490,000											
	Wall Street	Pantalla Transluminada Vte Lopez, San Isidro, Pilar																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$1,225,000	60%	\$490,000	\$490,000											
	Wall Street	Espectacular Backlight Palermo																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$4,852,000	60%	\$1,940,800	\$1,940,800											
	Wall Street	Totem Backlight Belgrano																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$6,070,000	60%	\$2,428,000	\$2,428,000											
VIA PÚBLICA INDOOR	LATAM Play	On Board Screen - Spot Pre-Roll Internacional Paquete LIGHT																																			2,200 vuelos / 30 días	-	1	-	\$8,610,000	-	\$8,610,000	\$8,610,000											
	LATAM Play	Spot Lounge TV																																			1 cartel / 30 días	-	1	-	\$4,018,000	-	\$4,018,000	\$4,018,000											
																												Total PBR:		139.97		Subtotal 1		480,885,800		IVA (10,5%)		50,493,009		Subtotal 2		531,378,809		Costos de Producción (20%)		106,275,762		Comisión de Agencia (6%)		31,882,729		TOTAL		669,937,299	

Figura N. 44: Tercer mes – Planilla ATL. Fuente: Elaboración propia.

Planillas semana tipo

SEMANA TIPO - MES 1																		
Mes planificado:		julio 2026																
Semana tipo:		1/7 al 7/7																
Programa	Canal	M	J	V	S	D	L	M	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Tarifa	Descuento	Costo Neto	CPR	Total
Por el Mundo	Telefe			1					21:30 a 00:00	7.56	1	30	7.56	\$7,000,000	75%	\$1,750,000	\$231,481.48	\$52,500,000
Pasapalabra	Telefe				1				21:00 a 22:30	8.67	1	30	8.67	\$6,500,000	75%	\$1,625,000	\$187,427.91	\$48,750,000
Resto del Mundo	El Trece				2				00:00 a 00:30	3.5	2	51	7	\$5,000,000	75%	\$1,250,000	\$357,142.86	\$127,500,000
										TOTAL avisos:	4	TOTAL PBR:	23.23	Subtotal 1	\$28,750,000			
												IVA (10,5%)	\$24,018,750					
												Subtotal 2	\$252,768,750					
												Costo de Producción (20%)	\$50,553,750					
												Comisión de Agencia (6%)	\$15,166,125					
												TOTAL	\$318,486,625					

Figura N. 45: Primer mes – Planilla semana tipo. Fuente: Elaboración propia.

SEMANA TIPO - MES 3																		
Mes planificado:		septiembre 2026																
Semana tipo:		1/9 al 7/9																
Programa	Canal	M	M	J	V	S	D	L	HORA desde/hasta	RTG	Total Avisos	Durac.	P.B.R	Tarifa	Descuento	Costo Neto	CPR	Total
Por el Mundo	Telefe						1	1	21:00 a 22:00	7.56	1	15	7.56	\$7,000,000	75%	\$1,750,000	\$231,481.48	\$26,250,000.00
Pasapalabra	Telefe					1			21:00 a 22:30	8.67	1	15	8.67	\$6,500,000	75%	\$1,625,000	\$187,427.91	\$24,375,000.00
Masterchef Celebrity	Telefe		1						22:00 a 00:00	12.21	1	15	12.21	\$9,500,000	75%	\$2,375,000	\$194,512.69	\$35,625,000.00
Resto del Mundo	El Trece					1			00:00 a 00:30	3.5	1	15	3.5	\$5,000,000	75%	\$1,250,000	\$357,142.86	\$18,750,000.00
											TOTAL avisos:	4	TOTAL PBRs:	31.94				
													Subtotal 1	105,000,000.00				
													IVA (10.5%)	11,025,000.00				
													Subtotal 2	116,025,000.00				
													Costo de Producción (20%)	\$23,205,000				
													Comisión de Agencia (6%)	6,961,500.00				
													TOTAL	146,191,500.00				

Figura N. 46: Tercer mes – Planilla semana tipo. Fuente: Elaboración propia.

Planilla Internet

MES 1					
Cliete:		Boarding Pet			
Producto:		Gestión de viajes con mascotas			
Campaña:		No hay mejor lugar que con vos			
Mes planificado:		julio 2026			
Sitio	Anuncio	Intervalo	Impresiones	CPM	Gastado
Tik Tok	Video patrocinado	1/7 al 31/7	200,000	\$6,000	\$1,200,000
Instagram	Reel patrocinado	1/7 al 31/7	150,000	\$9,000	\$1,350,000
YouTube	Non-skippable	1/7 al 31/7	200,000	\$5,740	\$1,148,000
TOTAL:			550,000	Subtotal 1	\$3,698,000.00
				IVA (21%)	\$776,580.00
				Subtotal 2	\$4,474,580.00
				Costos de Producción (20%)	\$894,916.00
				Comisión de Agencia (6%)	\$268,474.80
				TOTAL	\$5,637,970.80

Figura N. 47: Primer mes – Planilla Internet. Fuente: Elaboración propia.

MES 2					
Cliete:		Boarding Pet			
Producto:		Gestión de viajes con mascotas			
Campaña:		No hay mejor lugar que con vos			
Mes planificado:		agosto 2026			
Sitio	Anuncio	Intervalo	Impresiones	CPM	Gastado
Cabify ads	Online	1/8 al 31/8	150,000	\$3,500	\$525,000
Instagram	Carrusel patrocinado	1/8 al 31/8	150,000	\$8,500	\$1,275,000
Instagram	Historia patrocinado	1/8 al 31/8	150,000	\$10,000	\$1,500,000
TOTAL:			300,000	Subtotal 1	\$3,300,000.00
				IVA (21%)	\$693,000.00
				Subtotal 2	\$3,993,000.00
				Costos de Producción (20%)	\$798,600.00
				Comisión de Agencia (6%)	\$239,580.00
				TOTAL	\$5,031,180.00

Figura N. 48: Segundo mes – Planilla Internet. Fuente: Elaboración propia.

MES 3

Cliete:	Boarding Pet					
Producto:	Gestión de viajes con mascotas					
Campaña:	No hay mejor lugar que con vos					
Mes planificado:	septiembre 2026					
Sitio	Anuncio	Intervalo	Impresiones	CPM	Gastado	
Weekend	Banner	1/9 al 30/9	100,000	\$103	\$10,296	
Weekend	Video Pre Roll	1/9 al 30/9	100,000	\$137	\$13,728	
Lugares	Video	1/9 al 30/9	100,000	\$583	\$58,300	
Lugares	Display	1/9 al 30/9	100,000	\$352	\$35,200	
Lugares	Impacto	1/9 al 30/9	100,000	\$540	\$54,000	
Tik Tok	Video patrocinado	1/9 al 30/9	100,000	\$6,000	\$600,000	
Instagram	Carrusel patrocinado	1/9 al 30/9	100,000	\$8,500	\$850,000	
TOTAL:			700,000	Subtotal 1	\$1,621,524.00	
					IVA (21%)	\$340,520.04
					Subtotal 2	\$1,962,044.04
					Costos de Producción (20%)	\$392,408.81
					Comisión de Agencia (6%)	\$117,722.64
					TOTAL	\$2,472,175.49

Figura N. 49: Tercer mes – Planilla Internet. Fuente: Elaboración propia.

Planilla BTL

Plan mensual de acciones BTL																																				
BTL Mes 3																																				
		Cliete: Boarding Pet Producto: Gestión de viajes en cabina con m Campaña: No hay mejor lugar que con vos Nombre del BTL: "Boarding pass" Mes planificado: septiembre 2026																																		
Acción BTL	Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Contactos brutos	Contactos estimados	Contactos reales	Costo neto por acción	Costo por contacto por acción
Llaveros de cinta de 15 cm para sublimar x100 Unidades	Aeropuerto Internacional Ezeiza	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	500	450	360	\$124,560.00	\$346.00
Sublimación X1 M²	Aeropuerto Internacional Ezeiza																															500	450	360	\$17,760.00	\$49.33
Imprenta tarjeta personalizada X1 Unidad	Aeropuerto Internacional Ezeiza																															500	450	360	\$263,293.20	\$731.37
Espacio dentro de un vuelo internacional X Mes	Aeropuerto Internacional Ezeiza																															500	450	360	\$206,640.00	\$574.00
Lapiceras personalizadas	Aeropuerto Internacional Ezeiza																															500	450	360	\$265,080.00	\$736.33
TOTAL:																												450	360	360	\$877,333.20	\$2,437.04				

Figura N. 50: Tercer mes – Planilla BTL. Fuente: Elaboración propia.

Planilla asignación porcentual por sistema

ASIGNACIÓN PORCENTUAL POR SISTEMAS

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTAL X SIST	%
VÍA PÚBLICA OUTDOOR	\$19,421,200.00	\$4,858,800.00	\$12,632,800.00	\$36,912,800.00	2.9
VÍA PÚBLICA INDOOR	\$12,628,000.00	-	\$12,628,000.00	\$25,256,000.00	2.0
VÍA PÚBLICA MÓVIL	-	\$12,500,000.00	-	\$12,500,000.00	1.0
TV AIRE	\$378,750,000.00	-	\$455,625,000.00	\$834,375,000.00	65.2
INTERNET	\$3,698,000.00	\$3,300,000.00	\$1,621,524.00	\$8,619,524.00	0.7
BTL	-	-	\$877,333.20	\$877,333.20	0.1
IVA 10,5 y 21%	\$43,910,496.00	\$2,515,674.00	\$51,017,769.01	\$97,443,939.01	7.6
COSTOS DE PRODUCCIÓN 20%	\$91,681,539.20	\$4,634,894.80	\$106,880,485.24	\$203,196,919.24	15.9
COMISIÓN DE AGENCIA 6%	\$27,504,461.76	\$1,390,468.44	\$32,064,145.57	\$60,959,075.77	4.8
TOTALES POR MES	\$577,593,696.96	\$29,199,837.24	\$673,347,057.03	\$1,280,140,591.23	100

Figura N. 51: Planilla asignación porcentual por sistemas. Fuente: Elaboración propia.