

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Alimento balanceado Sieger

Autor/es:

Alvarez, Maitena - LU: 1152063

Moreyra, Jazmin - LU: 1154527

Ozon, Martina - LU: 1151677

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor/es:

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

Año:

2025

Introducción	5
Introducción	5
Capítulo 1: Situación	6
Definición de la situación	6
Población	6
Ámbito geográfico	7
Inicios de la tendencia	7
Impacto en la economía y en la sociedad	8
Origen	8
Capítulo 2: Empresa	9
Definición	9
Público	9
Target	10
Ámbito	12
Origen	12
Estructura de negocio	12
Canales de venta	13
Misión, visión y valores	13
Rango de precios	13
Análisis FODA	16
Capítulo 3: Mercado	17
Mercado	17
Dimensiones del mercado en pesos	17
Dimensiones del mercado en kilos	17
Canales de venta	17
Producción nacional y posición	17
Tendencias	18
Competidores	19
Competidores directos	19
Competidores indirectos	19
Market share	20
Análisis PESTEL	20
Capítulo 4: Comunicación	23
Identidad visual	23
Medios propios	24
Medios pagos	31
Medios ganados	34
Capítulo 5: Investigación	35
Investigación cualitativa	35

Hallazgos entrevistas	35
Investigación cuantitativa	36
Big Numbers encuesta	36
Capítulo 6: La Campaña	37
Brief	37
Target	42
Insight	42
Concepto	42
Contexto/Oportunidad	43
Manifiesto	43
Estrategia Full Funnel	44
Always On	44
Spot	44
Vía Pública	47
Redes sociales	50
Carrusel	50
Stories	50
Reel	51
Radio	51
Etapa 1 – Awareness	52
Medios directos	52
Activación BTL Estadio de Mascotas	53
Sponsor Podcast Data Animal	54
Etapa 2 – Consideración	56
Activación BTL La palabra del VT	56
Etapa 3 – Conversión	59
Acción “La Primera Camiseta”	59
Influencers	61
Planificación de medios	62
Objetivos de medios	62
Estrategia de audiencia	63
Presupuesto	64
Estrategia de medios	66
Planificación de medios	70
Estrategia BTL	71
Estadio de mascotas (etapa de awareness - Febrero)	71
La palabra del VT (etapa de consideración - Marzo)	72
Flow	73
Asignación porcentual por sistemas	73
Asignación porcentual por etapas	74
Bibliografía y fuentes electrónicas	74

Introducción

Introducción

Este trabajo de investigación, estrategia y planeamiento fue desarrollado en el marco del Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad. El objetivo principal es conocer la situación demográfica de las parejas con perros y/o gatos en Argentina y, a partir de este análisis, desarrollar una campaña dirigida a dicho target para la empresa Sieger.

En una primera instancia, se investigaron las tendencias demográficas del país y su impacto en el comportamiento y las necesidades del público objetivo. Posteriormente, se realizó un análisis exhaustivo de la empresa Sieger, abordando su portfolio de productos, fecha de fundación y alcance geográfico.

Luego, se profundizó en el estudio del mercado en el que la compañía se encuentra inserta, determinando su volumen tanto en unidades como en valor monetario. También se evaluó la comunicación de la marca en sus medios propios, pagados y ganados, realizando un diagnóstico detallado de su presencia y efectividad.

El siguiente paso consistió en una investigación cualitativa y cuantitativa orientada a conocer en profundidad al target definido. Los hallazgos de esta etapa, junto con los resultados de los análisis previos, constituyeron la base para el diseño y desarrollo de la campaña propuesta.

Capítulo 1: Situación

Definición de la situación

Diversas encuestas nacionales (KANTAR Insights; Voices!, 2023–2024) confirman que 8 de cada 10 argentinos conviven con al menos una mascota en su hogar, lo que refuerza la centralidad de los animales como compañía dentro de la estructura familiar.

El caso de CABA resulta particularmente ilustrativo este cambio estructural. Según la Dirección General de Estadística y Censos (2023), en la ciudad se contabilizan 861.182 perros y gatos, frente a 460.696 niños y adolescentes menores de 14 años. Este dato no solo evidencia la caída en la natalidad, sino también la consolidación de nuevas configuraciones familiares donde los animales son incorporados como miembros plenos. Esta dinámica se inscribe en el fenómeno de las “familias multiespecie” (Brizuela, 2025), en el que la humanización de los animales domésticos se articula con nuevas formas de vinculación afectiva y consumo simbólico, resignificando los roles tradicionales de la familia (Marajofsky, 2024).

Finalmente, en el plano económico, los estudios de mercado destacan el crecimiento sostenido del sector. Según Scotts International (2023), el gasto anual promedio por mascota es de \$ 348.636,2 . Estos indicadores muestran que la transformación cultural en torno a los animales de compañía está directamente vinculada a un mercado en expansión, con repercusiones tanto sociales como económicas.

Población

Este fenómeno se manifiesta especialmente entre adultos jóvenes urbanos, de entre 25 y 40 años, con niveles educativos medio-altos, que priorizan su desarrollo

personal, laboral y emocional. La decisión de postergar (o incluso evitar) la maternidad y paternidad está motivada por razones económicas, sociales y personales. En este contexto, las mascotas ocupan un lugar cada vez más central. Sturla (2024) al mismo tiempo indica que, en las últimas dos décadas, la tenencia de mascotas creció un 55%. A su vez, Brizuela indica que un 94% de los tutores consideran a su mascota parte de la familia, y un 75% la percibe como un hijo según encuestas relevadas por Kantar Insights (2025). Este corrimiento de lo biológico hacia vínculos elegidos, responde a procesos de individualización propios de la modernidad avanzada (Beck, 1998), donde las personas reconfiguran sus relaciones en torno a la búsqueda del bienestar emocional. En palabras de Sol Prieto, “hoy tener hijos se volvió un privilegio de clase” (Marajofsky, 2024).

Ámbito geográfico

Si bien el caso de Buenos Aires es emblemático por su densidad y nivel de urbanización, esta tendencia también se replica en otras ciudades del país. En Junín, por ejemplo, la natalidad cayó un 40% en los últimos 10 años, mientras que se incrementaron los espacios y servicios vinculados al cuidado de mascotas, llegando a superar la cantidad de jardines de infantes (El Diario del Lunes, 2024). Las ciudades grandes y medianas, con oferta de servicios veterinarios, políticas públicas pet-friendly y estilos de vida urbanos, favorecen el surgimiento de estas nuevas configuraciones familiares (Falcinelli, L., 2024).

Inicios de la tendencia

La baja en la natalidad y el crecimiento de la tenencia de mascotas son procesos que se vienen desarrollando desde hace más de una década, aunque en los últimos años han adquirido una intensidad notable. Entre 2016 y 2023, la cantidad de nacimientos en CABA descendió un 43,54%, y el primer semestre de 2024 registró una caída del 48% en comparación con el mismo período de 2015 (GCBA, 2024).

Paralelamente, el número de mascotas en la ciudad pasó de 550.000 en 2002 a más de 860.000 en 2022 (Falcinelli, L., 2024). Estos cambios se enmarcan en lo que Lesthaeghe (2010) define como la segunda transición demográfica, caracterizada por la postergación de la maternidad/paternidad y la diversificación de los modelos familiares.

Impacto en la economía y en la sociedad

El fenómeno impacta en la economía, la comunicación y la vida cotidiana. La industria dedicada a las mascotas ha crecido de forma exponencial, ofreciendo desde alimentos premium y servicios de spa, hasta guarderías y hospedajes especializados (La Nación, 2024). Esta oferta se articula con campañas de marketing que promueven la idea de “perrhijos” o “gathijos”, reforzando el lazo afectivo y validando socialmente esta elección. Las redes sociales, a su vez, contribuyen a visibilizar estas prácticas, humanizando a los animales y construyendo nuevas narrativas sobre lo familiar, el amor y el cuidado (Marajofsky, 2024).

Origen

Las causas de este cambio son múltiples. Por un lado, están las barreras económicas y estructurales para tener hijos, entre ellas el alto costo de vida, la precariedad habitacional y la desigual distribución de las tareas de cuidado, que recae mayoritariamente en las mujeres (Marajofsky, 2024). Por otro lado, las nuevas generaciones valoran la autonomía, el bienestar emocional y los vínculos elegidos por sobre las estructuras familiares tradicionales (Beck, 1998). Un factor emergente es también la ecoansiedad: el miedo al futuro climático desincentiva la maternidad, promoviendo la elección de otras formas de compañía y afecto (El País, 2025). En este marco, los animales de compañía se convierten en figuras clave para comprender las transformaciones contemporáneas en torno al concepto de familia.

Capítulo 2: Empresa

Definición

Sieger es una marca argentina de alimento balanceado premium para perros y gatos. Fue desarrollada por veterinarios y es distribuida por Alican (Alican, 2023; Sieger, 2022). Su portafolio incluye alimentos secos, húmedos y suplementos nutricionales (Sieger, 2022).

La marca pertenece a Alican S.A., empresa argentina especializada en petfood (Alican, 2023). El desarrollo inicial de Sieger se realizó para satisfacer la demanda de criadores, como se relata en su comunicación corporativa (Sieger, 2022). Alican agrupa ocho marcas con más de 200 productos y está liderada por un equipo con amplia experiencia en nutrición animal (Forbes Argentina, 2024).

Público

Perfil demográfico

El público de Sieger está compuesto por personas de 25 a 65+ años con uno o más perros y/o gatos. Son principalmente adultos que están en una etapa laboral ya consolidada y tienen un poder adquisitivo medio/medio-alto. Aunque su género no es exclusivo, hay una mayor incidencia en mujeres (las estadísticas locales muestran que suelen liderar la compra de alimento y cuidados del hogar, incluidas las mascotas). Residen en CABA y principales centros urbanos como AMBA, Córdoba, Rosario y Mendoza, donde hay mayor acceso a veterinarias y pet shops.

Perfil psicográfico

El comprador de Sieger es una persona que considera a su perro un miembro más de la familia. Valora la salud y el bienestar animal por encima del precio, por lo que

se siente más seguro eligiendo alimentos respaldados por la ciencia y recomendados por veterinarios. Prefiere marcas serias y confiables antes que masivas.

Target

Perfil demográfico

El público objetivo de Sieger está compuesto por personas de 25 a 35 años con uno o más perros y/o gatos, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto (NSE C1, C2 y AB en la clasificación de Moiguer). Se concentran en zonas urbanas y metropolitanas de alto poder adquisitivo, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la zona norte del Gran Buenos Aires y capitales provinciales.

Perfil psicográfico

En cuanto a su perfil psicográfico, son personas de vanguardia, interesadas en tendencias y productos innovadores para el cuidado y bienestar de sus mascotas. Se caracterizan por ser sociables, disfrutan de actividades compartidas, tanto presenciales como en comunidades digitales. Son afectuosas, estableciendo vínculos emocionales profundos con sus animales, a quienes consideran miembros de la familia.

Asimismo, valoran la independencia y la autonomía en sus decisiones de compra, priorizando productos de alta calidad, diseño y funcionalidad. Tienen alto nivel educativo, acceso a información y predisposición a pagar un diferencial por marcas confiables y de prestigio.

CAMILA FUENTES.

EDAD: 26 AÑOS
UBICACIÓN: PALERMO, CABA
PROFESIÓN: EJECUTIVA DE MARKETING
NIVEL SOCIOECONÓMICO: MEDIO-ALTO
EDUCACIÓN: UNIVERSITARIA / POSGRADO
MASCOTA: "MILA", UN AMERICAN BULL



SOBRE CAMILA

- Sociable, fan de los planes al aire libre con amigos.
- Considera a su mascota su hija y proyecta en ella parte de su identidad.
- Le gusta estar informada y siempre busca productos premium que le den seguridad.

MOTIVACIONES

- Asegurarle a mila una **vida larga y sana**.
- **Construir recuerdos** junto a Mila.
- Mantenerse conectada a comunidades "pet lovers" para seguir aprendiendo.
- **Mostrar su vínculo** con Mila como parte de su estilo de vida.

RELACION CON SU PERRA

- Mila es tratada como una **hija de cuatro patas**.
- Celebra sus cumpleaños.
- Le **compra accesorios** de moda (collares, ropa, juguetes).
- Le abrió una cuenta de Instagram.
- La lleva a pasear a plazas *pet friendly*, cafés.

OBJETIVOS

- **Prolongar su vida** con cuidados de calidad.
- Acceder a alimentos y **productos seguros**, recomendados por expertos.
- Sentirse una "**pet parent**" responsable y comprometida.
- Proyectar un estilo de vida moderno y consciente.
- Compartir en redes sociales el vínculo con su perro.

FRUSTRACIONES / DOLORES

- Desconfianza en alimentos de baja calidad o marcas masivas.
- **Temor** a que su perra no viva tantos años como espera.
- Sensación de que el mercado no siempre ofrece transparencia.
- **Falta de tiempo** para buscar lo mejor entre tantas opciones.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Sigue cuentas de "**petfluencers**".
- Compra ONLINE.
- Comparte reseñas y experiencias de productos en redes.
- Se fija en **recomendaciones digitales** y en **veterinarios** de confianza antes de hacer una compra.



NICOLÁS TORRES.

EDAD: 34 AÑOS
UBICACIÓN: CÓRDOBA, CAPITAL
PROFESIÓN: ARQUITECTO
NIVEL SOCIOECONÓMICO: MEDIO-ALTO
EDUCACIÓN: UNIVERSITARIA / POSGRADO
MASCOTA: "TITO", UN GATO



SOBRE NICOLÁS

- Joven activo, con una vida intensa.
- Encuentra en Tito un equilibrio emocional.
- Fanático de la vida saludable
- Se inclina por productos que transmitan confianza, transparencia y bienestar integral

MOTIVACIONES

- Garantizar que **Tito** tenga una **vida activa y plena**.
- Incluirlo en las rutinas familiares.
- Apostar por productos que reflejen sus propios valores: salud, cuidado y autenticidad.

RELACION CON SU GATO

- Tito **participa en todos los momentos**: caminatas, salidas de fin de semana y viajes.
- Le compra accesorios prácticos y duraderos.
- Le organiza **controles veterinarios regulares** y chequeos preventivos.
- Comparte fotos de Tito como parte de la familia.

OBJETIVOS

- Comprar alimentos y accesorios con **aval veterinario y libre de químicos innecesarios**.
- **Integrar a Tito** en los viajes, celebraciones, paseos.
- Ahorrar tiempo en la búsqueda gracias a opciones confiables y fáciles de acceder
- Ser coherente con su estilo de vida saludable.

FRUSTRACIONES / DOLORES

- Sensación de que el **mercado está saturado** de promesas poco claras.
- Dificultad para encontrar productos realmente saludables y naturales.
- Molestia con la **falta de opciones prácticas** para profesionales con poco tiempo.
- Miedo a que su mascota sufra enfermedades comunes en razas grandes.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Sigue cuentas de bienestar, adopción de mascotas y muchos canales de viajes
- Valora marcas con comunicación clara, certificaciones visibles y que respondan rápido
- Realiza pedidos recurrentes en tiendas online.
- Lee valoraciones de otros dueños de gatos antes de probar un producto nuevo.
- Crea y comparte stickers de Tito en forma de meme, que usa en sus chats con amigos y familia.



Ámbito

La producción se realiza en Alcira Gigena (alimento seco) y Juárez Celman (alimento húmedo), en la provincia de Córdoba, Argentina. Aican cuenta con oficinas administrativas en Olivos, Buenos Aires (Aican, 2023).

La distribución es nacional mediante una red de distribuidores exclusivos, pet shops y veterinarias, y a nivel internacional hoy en día exporta a Chile, Uruguay, Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia. A su vez, venden por Amazon a la Unión Europea y Estados Unidos. (Mafud, L. , 2024)

Origen

Existe desde aproximadamente 2008, ya que en 2022 celebró “más de 14 años” en el mercado (Sieger, 2022). En 2022 tuvo un relanzamiento integral con cambios en fórmulas, packaging y posicionamiento (Mi Negocio Veterinario, 2022).

Estructura de negocio

El funcionamiento de Sieger se sustenta en tres pilares principales. En cuanto a la producción, Aican (empresa responsable de la marca) opera plantas propias certificadas bajo normas ISO 9001 y Buenas Prácticas de Manufactura (Aican, 2023). La distribución se desarrolla mediante un modelo B2B orientado al canal veterinario, trabajando con distribuidores exclusivos que garantizan la llegada del producto a los puntos de venta especializados (Sieger, 2022). Finalmente, la comunicación se apoya en su eje científico “Focus On Science” y en campañas dirigidas principalmente a profesionales veterinarios, con el fin de reforzar la confianza y el respaldo técnico de la marca (Mi Negocio Veterinario, 2022).

Canales de venta

Sieger utiliza una estrategia multicanal. Uno de sus pilares es el canal veterinario ya que en muchas de sus comunicaciones y presentaciones enfatiza que ciertos productos se comercializan a través de veterinarias.

Otro canal clave son los pet shops y tiendas especializadas, tanto físicas como digitales. En su sitio oficial, Sieger publica un listado de tiendas online autorizadas que comercializan sus productos. Entre las mismas se encuentran Natural Life, Kangoo Pet Food, Puppis, Animal World, Glee Pet Market, entre otras.

La marca también tiene presencia en marketplaces y plataformas de delivery como Mercado Libre y Rappi. Sin embargo, son tiendas que revenden sus productos, no tienen cuentas oficiales. Debido a esto, aunque es una vía de compra rápida y masiva, presenta el desafío de controlar la oficialidad de los vendedores, el estado del producto y la coherencia de precios.

Finalmente, Sieger se distribuye mediante mayoristas y distribuidores regionales, que abastecen a veterinarias y comercios de diferentes provincias.

Misión, visión y valores

El propósito de Sieger es mejorar la calidad de vida de las mascotas mediante nutrición científica. Su misión y visión están orientadas a generar bienestar animal y fortalecer el vínculo humano-mascota, ofreciendo productos con alto estándar de calidad y seguridad (Sieger, 2022; Alican, 2023).

Rango de precios

En cuanto al precio, una bolsa estándar de alimento seco de la marca Sieger para perro adulto, con un peso de 15 kilogramos, tiene un costo promedio en Argentina

cercano a los \$ 86.000 (Puppis, 2025). Este valor posiciona a Sieger dentro del segmento súper premium del mercado de alimentos para mascotas, siendo más costosa que marcas de gama media. Si bien el precio puede variar según el punto de venta y promociones vigentes, esta referencia brinda una idea clara del posicionamiento económico de Sieger en el mercado nacional.

Comparación de precios Natural Life Recuperado el 13/08/2025		
Línea / Producto	Presentación	Precio de lista (AR\$)
Sieger Adulto - Perro	3 kg	\$ 22.921
	15 kg	\$ 81.784
Sieger Adulto - Gato	3 kg	\$ 37.334
	10 kg	\$ 98.501

Comparación de precios Puppis Recuperado el 22/09/2025		
Alimento (Perro-Adulto)	Presentación	Precio de lista (AR\$)
Royal Canin	3 kg	\$ 33.030

Purina Pro Plan	3 kg	\$ 29.400
Sieger	3 kg	\$ 28.500
Eukanuba	3 kg	\$ 20.070
Excellent	3 kg	\$ 18.200
Old Prince	3 kg	\$ 16.650
Vitalcan	3 kg	\$ 16.300
Pedigree	3 kg	\$ 12.870
Dog Chow	3 kg	\$ 11.800

Comparación de precios Puppis Recuperado el 23/09/2025		
Alimento (Gato)	Presentación	Precio de lista (AR\$)
Sieger	3 kg	\$ 56.520
Royal Canin	3 kg	\$ 49.200
Purina Pro Plan	3 kg	\$ 47.100
Old Prince	3 kg	\$ 29.500
Excellent	3 kg	\$ 28.900
Eukanuba	3 kg	\$ 27.818

Whiskas	3 kg	\$ 24.900
----------------	------	-----------

Análisis FODA

Fortalezas

- Trayectoria (15 años).
- Formulación veterinaria.
- Producción local.
- Variedad de canales.
- Calidad premium reconocida en nichos especializados.
- Amplio portafolio para distintas etapas y necesidades de mascotas.

Debilidades

- Menor reconocimiento.
- Presencia limitada en canales masivos.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado y premiumización.
- Expansión del e-commerce.
- Alianzas estratégicas con veterinarias y criadores.
- Incremento de la presencia de influencers
- Mayor consumo de contenido de mascotas en redes sociales.

Amenazas

- Volatilidad económica local e inflación.
- Competencia agresiva de marcas multinacionales y nuevas marcas.
- Cambios regulatorios o sanitarios.
- Posible entrada de productos importados a menor costo.

Capítulo 3: Mercado

Mercado

Dimensiones del mercado en pesos

El tamaño del mercado argentino de alimentos para mascotas está estimado en \$ 865.181.250.000 para 2025, con un crecimiento anual del 10,88 % proyectado hasta 2029. (Statista, 2024).

Dimensiones del mercado en kilos

En 2021, la producción argentina de alimento para mascotas alcanzó las 764.000 toneladas. (Expert Market Research, 2025).

Canales de venta

Según Scotts International en Argentina, el 86,2 % de las ventas de alimentos para mascotas se realizan en tiendas físicas como pet shops y supermercados. El canal online, aunque minoritario, creció de \$ 41.165.200.000 en 2017 a \$ 127.716.600.000 en 2022. Según Mordor Intelligence (2024), cadenas como Carrefour, con más de 600 sucursales, han incrementado los espacios destinados al pet food, mientras que tiendas especializadas como Puppis y MisPichos fortalecieron su presencia digital, ofreciendo incluso servicios de asesoramiento veterinario en línea.

Producción nacional y posición

En 2024, el mercado total produjo 400.000 toneladas de alimento para perros y 80.000 toneladas para gatos. (Revista Mercado, 2024). Estos índices nos dejan un total de 480.000 toneladas de alimento para mascotas a lo largo del año.

Tendencias

En Argentina, se observa una tendencia consolidada hacia la humanización de las mascotas: según Kantar Insights (2025), el 75 % de los argentinos considera a su mascota como un hijo, mientras que ocho de cada diez hogares tienen al menos una mascota (Kantar Insights, 2025). Este cambio cultural impulsa la demanda de productos y servicios enfocados en el bienestar animal, desde alimentos especializados hasta espacios pet-friendly como cafeterías y alojamientos.

Esta humanización está ligada a una creciente premiumización del consumo: los consumidores argentinos valoran cada vez más alimentos “más naturales, proteicos y que promuevan el bienestar general del animal”, y muestran apertura a pagar más por opciones orgánicas o funcionales, especialmente en niveles socioeconómicos altos (Forbes Argentina, 2024). El segmento ultra-premium, aunque menor en volumen, representa más del 25 % de los ingresos para las empresas del sector (La Nación / CAENA, 2025).

Los canales de compra también muestran transformaciones: aunque las tiendas físicas siguen dominando, el comercio electrónico ha ganado relevancia, acompañado por formatos como suscripciones, entregas a domicilio y asesoramiento veterinario online —adaptaciones clave a las preferencias del consumidor argentino moderno (Mordor Intelligence, 2024).

Asimismo, el segmento de snacks para mascotas en Argentina está en fuerte expansión. Marcas locales como Golocan han duplicado su volumen comercializado tras la pandemia, registrando un crecimiento del 76,96 % en kilos entre los tres años anteriores y posteriores a marzo de 2020 (Forbes Argentina, 2024).

Competidores

Competidores directos

Nestlé Purina: Ofrece una amplia gama de productos, incluyendo Pro Plan, Purina One, Dog Chow, Cat Chow, con presencia en supermercados, veterinarias y tiendas especializadas.

Mars (Pedigree/Whiskas): Con marcas como Pedigree, Whiskas, Royal Canin, se posiciona en segmentos masivos y premium, con distribución en diversos canales.

Hill's Pet Nutrition: Especializada en dietas terapéuticas y nutrición especializada, con presencia en clínicas veterinarias y tiendas especializadas.

Agroindustrias Baires: Fabricante nacional con marcas como Old Prince, Vitalcan, Kongo, Criadores, con fuerte presencia en supermercados y tiendas especializadas.

Farmina: Marca italiana enfocada en productos naturales y premium, con distribución en tiendas especializadas y veterinarias.

Wellness Pet Company: Marca estadounidense que ofrece productos naturales y premium, con presencia en tiendas especializadas y online.

Competidores indirectos

Alimentación casera (BARF): Dietas crudas y naturales preparadas en casa por las personas con mascotas, representando una alternativa a los alimentos comerciales.

Snacks y complementos: Productos como golosinas, suplementos y premios que complementan la dieta principal de las mascotas.

Market share

El mercado argentino de alimentos para mascotas está dominado principalmente por grandes marcas multinacionales y nacionales, con Nestlé Purina liderando con aproximadamente un 25% de participación. Le siguen Mars, que incluye marcas reconocidas como Pedigree y Whiskas, con un 20%, y Royal Canin, también parte de Mars, con alrededor del 15%. Hill's Pet Nutrition posee cerca del 10% del mercado, mientras que Agroindustrias Baires, con sus marcas nacionales, también representa aproximadamente un 10%. Marcas como Farmina y Wellness Pet Company, enfocadas en segmentos premium y naturales, tienen cada una cerca de un 5%. Finalmente, el grupo "Otros", que incluye a marcas emergentes o de menor alcance como Sieger, abarca alrededor del 10% restante del mercado. Esta distribución refleja la fuerte presencia de multinacionales consolidadas, mientras que las marcas locales y más pequeñas compiten en un segmento más reducido pero relevante (Mordor Intelligence, 2024; The Insight Partners, 2023; Forbes Argentina, 2025; All Pet Food, 2024).

Análisis PESTEL

Político

La industria de alimentos balanceados está regulada por el SENASA, que exige normas de inocuidad y trazabilidad. Esto asegura calidad, pero también incrementa costos de cumplimiento para las marcas locales.

La inestabilidad macroeconómica y política en Argentina genera riesgos para empresas nacionales, sobre todo por cambios en aranceles de importación/exportación y restricciones a insumos.

La apertura de mercados regionales (Chile, Uruguay, Perú, Colombia) favorece la expansión de Sieger, que ya exporta, pero puede verse afectada por políticas proteccionistas o acuerdos comerciales.

Económico

El mercado argentino de alimentos para mascotas está creciendo rápidamente: según Mordor Intelligence, se espera que el mercado alcance \$ 573.750.000.000 en 2024, con una tasa compuesta anual fuerte hasta 2029.

El segmento premium se encuentra en crecimiento: el gasto en alimentos secos premium para perros pasó de \$ 14.649.750.000 en 2016 a \$ 54.850.500.000 en 2022 (Mordor Intelligence, 2023). Sin embargo, la inflación local y la pérdida de poder adquisitivo presionan al consumidor, generando un fenómeno de alternancia entre marcas premium y opciones más accesibles (Ámbito, 2025).

El diferencial cambiario (Argentina “en pesos” y “en dólares”) profundiza la segmentación del consumo: mientras sectores altos sostienen el premium, sectores medios migran a segundas marcas o a alternativas caseras.

Social

Argentina tiene una de las tasas más altas de tenencia de mascotas en la región: ocho de cada diez hogares cuentan con al menos una mascota (Ámbito, 2025). Además, el 90 % del gasto destinado a mascotas se concentra en alimento balanceado (Ámbito, 2025).

Paralelamente, la humanización de las mascotas es una tendencia cultural creciente: los tutores consideran a los animales parte de la familia y buscan cuidados de calidad, similares a los destinados a un hijo (AllPetFood, 2024).

Este cambio de paradigma influye directamente en la preferencia por marcas premium y en la expectativa de beneficios tanto funcionales como emocionales.

Tecnológico

El canal de venta online continúa creciendo, la distribución de alimentos para mascotas mediante e-commerce y delivery viene ganando participación en Argentina (Mordor Intelligence, 2023).

Al mismo tiempo, se observa una tendencia hacia la innovación en formulaciones con ingredientes funcionales, como probióticos y prebióticos, que apuntan a mejorar la digestión y la salud general de las mascotas (AllPetFood, 2023). Esta búsqueda de valor agregado en los productos es especialmente relevante en el segmento premium donde compete Sieger.

Herramientas digitales (Instagram, TikTok, YouTube) son claves en la construcción de confianza y cercanía con los dueños de mascotas.

La innovación en snacks y alimentos funcionales abre nuevas categorías de consumo.

Ecológico

Según AllPetFood (2023), marcas locales ya experimentan con alternativas como alimentos veganos y empaques más sostenibles, impulsadas por un consumidor preocupado por el impacto ambiental.

Para el futuro, estas prácticas se perfilan como un diferencial competitivo clave para las marcas premium que buscan alinearse con valores de responsabilidad ambiental.

La ecoansiedad incide en el consumo: los tutores buscan productos percibidos como más naturales, saludables y con menor impacto ambiental.

Legal

Regulaciones de rotulado, seguridad alimentaria y buenas prácticas de manufactura (BPM) impactan en costos y procesos.

Certificaciones como ISO 9001 refuerzan la confianza de consumidores y veterinarios, aunque requieren inversión constante.

Posibles cambios regulatorios vinculados a importaciones podrían habilitar la entrada de marcas extranjeras a menor costo, intensificando la competencia.

Capítulo 4: Comunicación

Identidad visual

LOGO PRINCIPAL



LOGO SECUNDARIO

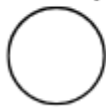


PALETA DE COLORES

COLORES PRINCIPALES



HEX: #E63946
RGB: (230, 57, 70)
CMYK: (0, 75, 70, 10)
PANTONE: 2347 C



HEX: #FFFFFF
RGB: (255, 255, 255)
CMYK: (0, 0, 0, 0)



HEX: #000000
RGB: (0, 0, 0)
CMYK: (0, 0, 0, 100)

COLORES SECUNDARIOS



HEX: #CCCCCC
RGB: (204, 204, 204)
CMYK: (0, 0, 0, 20)



HEX: #333333
RGB: (51, 51, 51)
CMYK: (0, 0, 0, 80)

Medios propios

La comunicación de Sieger se caracteriza por una estrategia omnicanal que combina la autoridad científica con la cercanía emocional hacia sus públicos. En medios formales, como el sitio web, el blog, YouTube o la vía pública, la marca mantiene un tono serio, técnico y educativo, respaldado en su lema "Focus on Science". Esto transmite innovación, confianza y calidad en nutrición animal. En cambio, en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, Sieger adopta un lenguaje más humorístico, empático y cotidiano, apelando a la conexión emocional con las personas con perros y/o gatos y fomentando la interacción. Esta dualidad le permite posicionarse como una marca confiable y experta, pero al mismo tiempo cercana a sus consumidores.

1. Sitio web

La página principal destaca la tecnología "*Focus on Science*", combinando nutrigenómica con probióticos y prebióticos, subrayando su apuesta por la innovación alimentaria (Sieger, s.f.).

En “Nuestra empresa”, refuerzan que es una marca con más de 15 años de trayectoria, respaldada por veterinarios y producida con altos estándares de calidad en su planta en Córdoba. Esto apunta a una comunicación basada en autoridad, experiencia y confianza en su sitio web (Sieger, s.f.).

2. Blog

Su blog ofrece consejos prácticos (por ejemplo, comportamiento destructivo, nutrición equilibrada, entender etiquetas de alimentos), fortaleciendo su rol como consultor experto para las personas con mascotas (Sieger, s.f.). El mismo tiene 19 páginas de archivo visibles desde la paginación (9 notas por página), lo que da un mínimo estimado de 171 artículos publicados a la fecha. En todos los contenidos se prioriza el tono informativo y cercano con el público, compuesto por dueños tanto de perros como de gatos.

3. TikTok

En TikTok su usuario es @sieger.oficial. Tienen 3.092 seguidores, una media de 49 likes y una tasa de engagement de 6,65% al 18/08/25.

Promedio de likes: 44

Promedio de comments: 2

Promedio de views: 640

4. Instagram

En Instagram su usuario es @siegeroficial. Tienen 31.253 seguidores, una tasa de engagement de 0,40% y 78 publicaciones al 18/08/2025.

Promedio de likes: 88

Promedio de comments: 13

Dentro de las últimas publicaciones, tienen una que destaca en sus métricas:



Figura N.1 "Atención... COMUNICADO IMPORTANTE". Fuente: Sieger (2025)

Fuente:

<https://www.instagram.com/p/DNinRoKN21G/?igsh=MW94aTI0bHJpdDZ3cQ==>

Utilizan muy bien el recurso de llamar la atención con el titular "COMUNICADO IMPORTANTE" y el formato similar a un pedido de disculpas y ese es el motivo por

el cual destaca sobre el resto de los contenidos que se centran más en informar mostrando directamente los productos.

Otras publicaciones



Figura N.2 “Sieger llegó a Buenos Aires”. Fuente: Sieger (2024) Fuente:
<https://www.instagram.com/reel/C1vHsU6oYIM>

Copy: “Sieger llegó a Buenos Aires. #SiegerenBuenosAires”



Figura N. 3. “Proceso de producción de Sieger” . Fuente: Sieger (2024) Recuperado de <https://www.instagram.com/reel/C9TGT6MpX63>

Copy: “Te mostramos una parte del proceso de producción de la croqueta de Sieger, donde se combinan los mejores ingredientes para optimizar la ...”

Contenido de estilo humorístico e identificable



Figura N.4 Lo mejor que se puede enterar mi perro. Fuente: Sieger (2025)

Recuperado de

https://www.instagram.com/siegeroficial/reel/DIRww95yf78/?hl=bg&locale=ne_NP&

Copy: “🐶💖 Lo mejor que se puede enterar mi perro es que me quedo todo el finde con él... ¡felicidad absoluta! 🐾✨ Paseos, siestas compartidas y muchas caricias aseguradas. 😍 ¿Y vos, qué hacés este finde? Contanos 🙌”



Figura N.5 Mis mascotas en mis sueños. (2025) Fuente:

https://www.instagram.com/p/DMizQ_xS-0w

Copy: "Mis mascotas en mis sueños... ¿Quién más sueña cosas así de locas? ¿Y quién más quiere que todo esto sea real? 🤪"

5. Facebook

En Facebook su usuario es Sieger. Tienen 158.000 seguidores aproximadamente al 18 de agosto de 2025. El contenido de Instagram se replica en Facebook.

Promedio de likes: 5

Promedio de comments: 0

6. YouTube

En YouTube su usuario es @SiegerAr. Tienen 721 suscriptores, 297.759 vistas y 106 videos subidos al 18 de agosto de 2025. Suben principalmente contenido informativo. Principalmente shorts, aunque también videos de hasta 10 minutos.

Medios pagos

1. Activaciones BTL

Por un lado, organiza y participa en eventos presenciales, como ferias y exposiciones, que permiten la interacción directa con consumidores y especialistas. Un ejemplo según total medios (2024) fue su participación en la Exposición Rural 2024, donde implementó activaciones con charlas, sorteos y juegos interactivos, fomentando la educación sobre nutrición animal y generando un vínculo más cercano entre la marca y el público.



Figura N.6 La marca de alimento balanceado Sieger estará en la exposición rural (2024) Fuente:

<https://www.totalmedios.com/nota/57017/la-marca-de-alimento-balanceado-sieger-estara-en-la-exposicion-rural-2024>

Por otro lado, según Ohmy dog Sieger desarrolla acciones dirigidas a profesionales del sector, como veterinarios y nutricionistas animales. Estas acciones incluyen seminarios, capacitaciones y presentaciones de nuevos productos. Por ejemplo, en

2025, junto con la Clínica Wellvet y Laboratorios Brouwer, realizó un seminario en la Universidad de Maimónides donde se presentaron alimentos húmedos y líquidos diseñados para patologías específicas, promoviendo el intercambio de conocimientos y la actualización profesional.



Figura N.7 Seminario en la Univ. de Maimónides, presentado por Wellvet, Brouwer y Sieger. Fuente: Oh My Dog (2025)

<https://ohmydogmagazine.com.ar/wellvet-presento-un-seminario-en-universidad-maimonides>

2. Vía pública

En vía pública, el mensaje es simple y directo. Alineado a su slogan *“Focus on Science”*



Figura N.8. Sieger: cartel rutero de 40 metros (s.f.). Fuente:
<http://www.straffela.com.ar/rutero1.htm>

3. Sponsoreo

Sieger es sponsor del podcast “Data Animal” (contenido centrado en salud, emociones y conciencia para cuidados responsables). La creadora y conductora del mismo es Mel Brizuela, en su perfil de Instagram es posible diferenciar distintas verticales de contenido:

- “Charlas con huella”:

Un espacio donde los invitados cuentan sus historias, experiencias y aprendizajes como personas con mascotas.

- “Historias de adopción”:

Entrevistas con famosos (entre los que resaltan Cande Molfese, Nati Jota, Mica Vázquez y Luli González) quienes adoptaron una mascota y cuentan su experiencia. Son charlas centradas 100% en su rol como personas con

mascotas, lo cual conecta con la audiencia al posicionar al famoso en un punto de vista distinto al que estamos acostumbrados a ver.

- Entrevistas con expertos

Conversaciones donde contestan preguntas, derriban mitos y cuentan también sus experiencias desde el lugar de profesionales. Entre los perfiles entrevistados encontramos al veterinario Hernan Cornes, el psicólogo y educador canino Juan Manuel Liquindoli y el experto en antrozoología Marcos Díaz Videla, entre otros.

Algunos de los contenidos (principalmente la vertical de “Historias de adopción”) los publica el perfil de Instagram del podcast de manera colaborativa con Sieger. Por este motivo, esos posteos aparecen en el feed del perfil de la marca.

Medios ganados

En el caso de los medios ganados, se observa que algunos usuarios arroban a la marca en Instagram de manera esporádica, lo que constituye una forma de visibilidad orgánica y no planificada. Estas menciones espontáneas generan presencia en la red social sin necesidad de inversión publicitaria y contribuyen a reforzar la percepción de la marca a través del contenido creado por la propia comunidad.

Capítulo 5: Investigación

Investigación cualitativa

Hallazgos entrevistas

- Abril dijo: “Mi mascota es mi hija, la llevé hasta en un avión conmigo, siempre es mi prioridad”.
- Kimberly sumó: “Al decidir su alimentación, me guié por el veterinario y mucho también por una veterinaria de Tik Tok... me interesa si lo que muestran lo dice un profesional ya que me genera más confianza”.
- Ana contó: “Cambie el alimento de mis gatos por uno más barato y lo vomitaron... desde ese momento asocié precio con calidad”.
- Micaela admitió: “Suelo saltar las publicidades de alimento para mascotas, pero no lo hago cuando hay una historia detrás... me gustan los Antes y Después o historias de adopción”.
- Abril afirmó: “A veces las marcas son muy comerciales y el único interés es vender más que preocuparse por una alimentación 100% sana para el animal”.
- Micaela expresó: “Siento que Sieger no es tan conocido... me parece que le falta más el boca en boca, que en la veterinaria de barrio esté la bolsita de Sieger”.

Fuente: entrevistas de elaboración propia realizada a 7 personas del target.

Investigación cuantitativa

Big Numbers encuesta

- Percepción de las mascotas: la mayoría de las personas con mascotas (47,9%) las consideran como un “miembro de la familia”. Un porcentaje menor pero significativo (30,5%) las considera como un “hijo/a”.
- Motivación de compra: al comprar alimentos, el veterinario es el factor más influyente según el 59,5% de los encuestados. La experiencia previa también es muy importante, según el 32,4%.
- Conocimiento de marca: el 31,6% de los encuestados conoce la marca Sieger, de quienes el 89,5% nunca la compró.
- Canales de comunicación: de quienes conocen Sieger, el 35,6% escuchó hablar de ella por primera vez gracias al veterinario, seguido por un 24,2% que la conocieron por verla en pet shops.
- Percepción de marca: de quienes conocen Sieger, el 60,2% la percibe como en el rango de precio medio, mientras que el 31,1% la ve como en el rango de precio alto.
- Recomendación de marca: de quienes conocen Sieger, el 1,7% NO la recomendaría a otros dueños de mascotas.

Conclusión: los datos indican que Sieger debe trabajar principalmente en la fase de conocimiento del embudo de marketing. El hecho de que el 68,4% de los encuestados no conozca la marca supone un obstáculo importante.

Capítulo 6: La Campaña

Brief

Marca: Sieger

Proyecto: Focus on the bond

Fecha: 22/09/2025

Es un brief para realizar: Campaña integral de comunicación (on + off + activaciones + medios pagos y propios) basada en objetivos de conocimiento, consideración y conversión.

¿Por qué hacemos este brief?

OBJETIVOS DE MARKETING

Incrementar en un 5% la participación de mercado de la marca en el segmento de personas de 25 a 35 años, NSE C1/C2/AB, residentes en CABA y principales ciudades del país, en un plazo de 4 meses desde el lanzamiento de la campaña.

JTBD

Fuente de volumen: principalmente de consumidores de la categoría premium que hoy eligen a la competencia (Purina, Royal Canin, Pedigree), y en menor medida de no consumidores de la marca por desconocimiento.

Problema/desafío: 68,4% del público no conoce Sieger, y quienes lo conocen en gran parte nunca lo probaron.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Lograr aumentar en un 10% el nivel de asociación entre Sieger y los valores de respaldo profesional y cercanía emocional en un plazo de 4 meses.

Descripción de la marca y/o producto

Sieger es una marca argentina de alimento balanceado súper premium para perros y gatos, desarrollada por veterinarios y respaldada científicamente (“Focus on Science”).

Valores: innovación, confianza, bienestar animal, vínculo humano-mascota.

Personalidad: seria y experta en lo científico, pero cercana y empática en redes sociales.

Beneficio funcional: nutrición completa y equilibrada, respaldada por fórmulas veterinarias.

Beneficio emocional: tranquilidad de cuidar a la mascota como a un hijo al darle alimento de calidad.

Reason to believe: 15 años de trayectoria, desarrollada por veterinarios, plantas certificadas ISO, portafolio amplio, recomendación de veterinarios.

Público Objetivo

Perfil demográfico

El público objetivo de Sieger está compuesto por personas de 25 a 35 años con uno o más perros y/o gatos, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto (NSE C1, C2 y AB en la clasificación de Moiguer). Se concentran en zonas urbanas y metropolitanas de alto poder adquisitivo, como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la zona norte del Gran Buenos Aires y capitales provinciales.

Perfil psicográfico

En cuanto a su perfil psicográfico, son personas de vanguardia, interesadas en tendencias y productos innovadores para el cuidado y bienestar de sus mascotas.

Se caracterizan por ser sociables, disfrutan de actividades compartidas, tanto presenciales como en comunidades digitales. Son afectuosas, estableciendo vínculos emocionales profundos con sus animales, a quienes consideran miembros de la familia.

Asimismo, valoran la independencia y la autonomía en sus decisiones de compra, priorizando productos de alta calidad, diseño y funcionalidad. Tienen alto nivel educativo, acceso a información y predisposición a pagar un diferencial por marcas confiables y de prestigio.

Acción deseada

Ahora (target frente a marca/categoría):

Siente: cariño profundo por sus mascotas, desconfianza hacia marcas poco conocidas.

Piensa: “Sieger no es tan conocida, me da más seguridad lo que recomienda el veterinario”.

Hace: compra marcas líderes o conocidas, rara vez prueba Sieger.

Luego de la campaña:

Siente: confianza y cercanía emocional con Sieger.

Piensa: “Sieger es una marca premium, científica y confiable para mi mascota”.

Hace: prueba Sieger y la recomienda, la incluye como opción válida al momento de comprar.

¿Cuál es el punto más importante a comunicar?

Combinamos humanidad con ciencia.

Queremos lograr que nuestro público objetivo vea a Sieger como una marca científica y como parte de su familia.

Somos el médico de la familia.

¿Por qué van a creerlo?

Respaldo científico y profesional

Lenguaje cercano y humano

Calidad certificada

Innovación y diferenciación

Credibilidad y prestigio

Confianza y vínculo emocional

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

MEDIOS ON

Instagram y TikTok: medios fundamentales para la etapa de awareness mediante contenido empático, cercano y viral.

Youtube/Disney+/HBO/Netflix: reforzar la consideración mediante videos mas largos con un público cautivo.

Medios especializados/de nicho: punto central de credibilidad científica, portafolio y otras cuestiones de valor.

Publicidad programática: refuerza el alcance a través de la segmentación precisa.

E-commerce y marketplaces: para etapas de conversión para incentivar la compra directa.

Sponsoreo digital (podcast, newsletter,etc): construir prestigio y autoridad científica.

MEDIOS OFF

Veterinarias y pet shops: credibilidad y recomendación directa, exhibición destacada y promociones en PDV.

Vía Pública: recordación simple, con un alcance masivo y presencia constante.

TV abierta y cable: gran alcance, especialmente en grandes segmentos.

Activaciones BTL: generación de prueba y cercanía directa con el consumidor

Cine: es un medio que permite realizar trivias con un público cautivo por lo que funciona para etapas de conocimiento y consideración.

Timings

Presentación campaña: Octubre 2025

Aprobación creativa: Noviembre 2025

Producción piezas: Diciembre 2025

Lanzamiento: Enero 2026

Mandatorios

Mantener el lema "Focus on Science".

Incluir logo y key visuals de Sieger.

Respetar lineamientos legales de SENASA y claims de salud/nutrición.

Consistencia con la identidad visual premium de la marca.

Responsables del proyecto

Equipo interno de marketing Sieger (Alican S.A.)

Agencia creativa: Maitena Alvarez, Martina Ozón y Jazmín Moreyra

Responsables de aprobación final: Dirección de marketing y Dirección general de Aican.

Target

Tutores de mascotas de 25 a 35 años que viven a sus animales como verdaderos hijos. Priorizan la salud y el bienestar por encima de todo, investigan, preguntan y buscan información confiable antes de tomar decisiones. Confían profundamente en el respaldo científico y en la palabra del veterinario, a quien consideran la autoridad máxima en temas de cuidado.

Insight

Para nuestro target, el veterinario es su 10: la figura que aparece cuando las cosas se complican, la que da tranquilidad, la que entiende lo que la mascota no puede expresar. Su palabra define estrategias, cambios y decisiones clave, igual que el ídolo que guía al equipo en la cancha.

Concepto

“VETERINAR10S”

Sieger es una marca argentina. Si hay algo que caracteriza a los argentinos es la pasión por el fútbol, el amor y la admiración por figuras como Lionel Messi o Diego Armando Maradona.

Por su parte, el target de la campaña toma la palabra del veterinario como palabra santa (lo cual es fundamental tratando una marca tan medicinal y focus on science como lo es Sieger).

En este análisis tanto de contexto como de target surge la idea del concepto “VETERINAR10S” haciendo una analogía entre lo que significan figuras como Messi o Maradona para los fanáticos del deporte, y lo que significa el veterinario para las personas con perrhijos/gathijos y pet lovers.

Contexto/Oportunidad

El contexto actual presenta una oportunidad estratégica para Sieger de fortalecer su posicionamiento dentro del mercado argentino de alimentos para mascotas, un sector en crecimiento constante impulsado por la humanización de los animales de compañía.

En este escenario, las personas de entre 25 y 35 años (urbanas, digitalizadas y emocionalmente conectadas con sus mascotas) se consolidan como el segmento más dinámico de la categoría. Buscan marcas con propósito, respaldo científico y tono cercano, que reflejen sus valores de bienestar, empatía y calidad. Sin embargo, Sieger enfrenta el desafío de aumentar su nivel de conocimiento y diferenciación, al competir con marcas internacionales consolidadas.

El 2026, año del próximo Mundial de Fútbol, representa el momento ideal para lanzar una campaña con ADN argentino que combine la pasión por el fútbol y el amor por las mascotas, dos territorios profundamente emocionales y de gran identificación cultural. En este contexto nace “VETERINAR10S”, una campaña que equipara la devoción que despiertan los ídolos del fútbol con la confianza absoluta que las personas depositan en sus veterinarios.

Manifiesto

En este país, donde los amores más grandes se sienten con el corazón en la mano, hay pasiones que no se explican: se viven.

Así como un gol de Messi nos hace llorar, o una jugada de Maradona nos sigue erizando la piel, hay otros héroes que también despiertan esa misma fe. Los que no entran a la cancha, pero salvan vidas cada día. Porque cuando un veterinario habla, no hay duda posible. Su palabra es ley, su mirada es esperanza. Ellos son los VETERINAR10S, los ídolos silenciosos del amor más puro: el que se da sin palabras, con una pata, con un ronroneo, con una mirada que lo dice todo. En Sieger, creemos en ellos. Creemos en la ciencia, en la pasión y en el compromiso que nos une por el bienestar animal. Porque si en el fútbol los 10 hacen magia, en la vida cotidiana, los 10 son ellos: los veterinarios. Sieger presenta: VETERINAR10S, los que dejan todo / sabes que jugás con ventaja. Por los que dejan todo, cada día, por amor a ellos.

Estrategia Full Funnel

Always On

Spot

Guión:

IMAGEN

Planos de la Selección Argentina: hinchas llorando, un gol gritado, abrazos, banderas en movimiento.

TEXTO EN PANTALLA / VOZ EN OFF

“En este país, donde se llora por un gol y se celebra con el alma...”

IMAGEN

Un veterinario sosteniendo a un perro en consulta.

TEXTO / VOZ

“Hay quienes juegan otro partido todos los días.”

IMAGEN

Planos de la Selección Argentina: hinchas llorando, un gol gritado, abrazos, banderas en movimiento.

TEXTO / VOZ

“Los que entienden lo que nuestras mascotas no pueden decir.”

IMAGEN

Secuencias de veterinarios tomando decisiones rápidas, preparando tratamientos, etc.

TEXTO / VOZ

“Ellos leen la jugada, y cuidan a quienes más amamos como si fueran suyos.”

IMAGEN

Planos de la Selección Argentina: hinchas llorando, un gol gritado, abrazos, banderas en movimiento.

TEXTO / VOZ

“No necesitan una tribuna para ser reconocidos.”

IMAGEN

Secuencias de veterinarios tomando decisiones rápidas, preparando tratamientos, etc.

TEXTO / VOZ

“Porque su trabajo habla por ellos.”

IMAGEN

Veterinarios juntos mirando a cámara sonriendo.

TEXTO / VOZ

“En Sieger, creemos en ellos. En los VETERINAR10S.”

“Los verdaderos héroes del amor más puro.”

“Y en su compromiso con cada vida que cuidan.”

Vía Pública



Figura N.9 - Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.



Figura N.10 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.



Figura N.11 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.



Figura N.12 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.



Figura N.13 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.



Figura N.14 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.

Redes sociales

Carrusel



Figura N.15 Gráfica de Vía Pública. Elaboración propia.

Copy: En Sieger sabemos que cada mascota tiene su 10: ese veterinario que la cuida, la acompaña y entiende lo que ella no puede decir.

Queremos conocer sus historias 🐾❤️

¿Quién es el 10 de tu mascota y por qué? Contanos en los comentarios y participá por tu kit Sieger.

Stories



Figura N.16 Stories para Instagram. Elaboración propia.

Reel

Guión:

[0:00 – 0:05]

Visual: Clip de Messi diciendo: “¡Andá pa’ allá, bobo!”

Texto: “Una frase... y todo un país la repitió.”

[0:06 – 0:10]

Visual: Flashes de remeras, memes, publicidades, hinchada festejando.

Texto: Porque cuando habla el 10, todos hacen caso.

[0:11 – 0:18]

Cambio de tono.

Visual: Planos de veterinarios atendiendo mascotas.

Texto:

Y cuando se trata de cuidar a quienes más queremos...

también sabemos a quién escuchar.

[0:19 – 0:20]

Visual: VETERINAR10S + Logo SIEGER

Radio

Guión:

“ ¡Atención señoras y señores, porque el cambio dio resultado!

Entró el veterinario con Sieger a la cancha y se nota: ¡el pelo brilla, el ánimo está arriba y el equipo juega con otra energía!

Sieger, el alimento balanceado para perros y gatos que la rompe en todas las canchas.”

Etapa 1 – Awareness

Medios directos



Figura N.17 Banners programática. Elaboración propia.

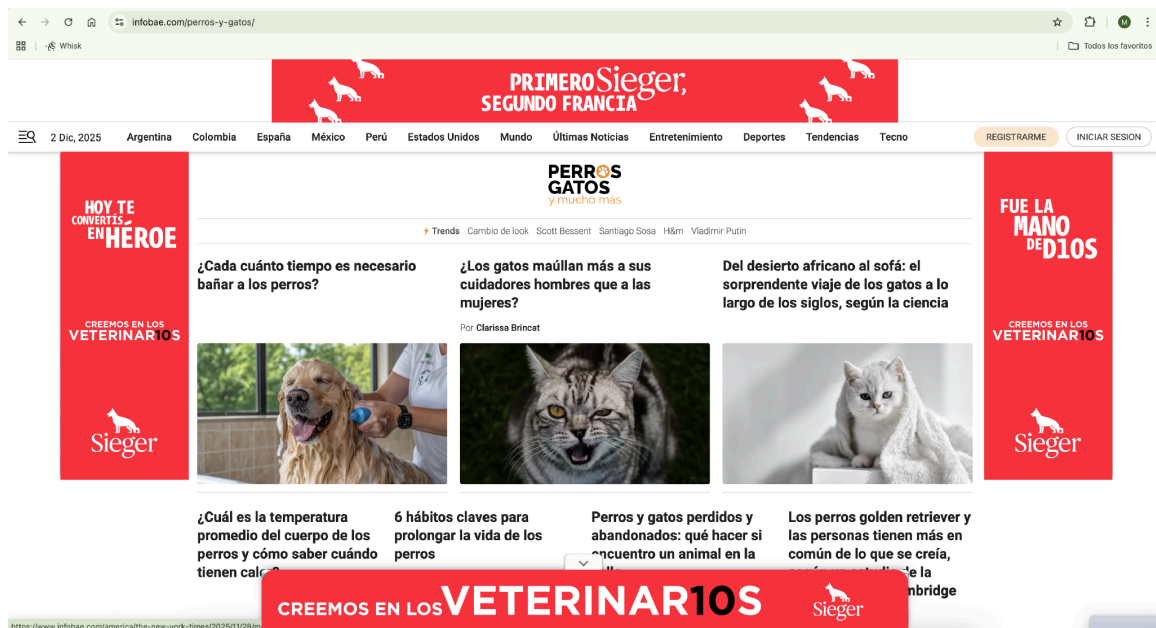


Figura N.18 Banners programática. Elaboración propia.

Activación BTL | Estadio de Mascotas

Contexto: En un país donde el fútbol atraviesa la vida cotidiana y las mascotas ocupan un lugar central en las familias, unir ambos mundos se vuelve una oportunidad natural para la marca. Los tutores buscan espacios de juego y aprendizaje, y los veterinarios son figuras de referencia absoluta.

Idea: La idea consiste en una instalación temporaria en parques: una mini cancha donde los perros pueden jugar con pelotas Sieger, mientras veterinarios actúan como “VTs”, una versión veterinaria de los directores técnicos, guiando, observando y dando consejos de cuidado en un entorno lúdico y cercano. A su vez, invitamos a los participantes de esta activación a registrarse para participar de nuestra próxima acción, que seguirá conectando pasión, cuidado y conocimiento.

Locaciones: Parque Centenario (Caballito), Bosques de Palermo (Palermo), Parque Las Heras (Palermo), Plaza Francia (Recoleta) y Plaza Barrancas de Belgrano (Belgrano).



Figura N.19 Activación: Estadio de Mascotas. Elaboración propia.

Sponsor Podcast | Data Animal

Contexto: El podcast "Data Animal" se convirtió en un espacio de referencia para quienes buscan información confiable sobre salud y bienestar animal. Su tono cercano y educativo abre la puerta a integrar dinámicas que mezclen entretenimiento y conocimiento.

Idea: En el podcast "Data Animal", patrocinado por Sieger, los veterinarios invitados participan de una dinámica de preguntas rápidas al estilo ping-pong. En un tono descontracturado y con guiños futboleros, comparten consejos, derriban mitos y explican conductas habituales de las mascotas.

Guía de preguntas

- ¿Cuál es el “penal” más común que cometen los dueños sin darse cuenta?
- ¿Qué mito sobre la alimentación de perros y gatos te gustaría sacar de la cancha para siempre?
- ¿Cuál sería tu “alineación titular” de cuidados básicos para cualquier mascota?
- Si pudieras dejarle un consejo al “hincha” que más ama a su mascota, ¿cuál sería?
- ¿Cuál es la mejor jugada para evitar pulgas y garrapatas?
- Si una mascota no quiere comer su alimento balanceado, ¿qué táctica usás?
- ¿Cómo se entrena la buena alimentación? ¿Con disciplina o con mimo?



Figura N.20 Sponsor Podcast: Confesionario del 10. Elaboración propia.



Figura N.21 Sponsor Podcast: Confesionario del 10. Elaboración propia.

Etapa 2 – Consideración

Activación BTL | La palabra del VT

Contexto: En un país donde el fútbol es parte del día a día y las mascotas son familia, los veterinarios aparecen como los verdaderos “10”: los que interpretan y guían mejor que nadie. De ese cruce entre pasión futbolera y cuidado responsable surge la oportunidad de acercar su conocimiento al parque, de forma simple y cercana.

Idea: Crear una experiencia en parques donde los veterinarios dan consejos en un set con estética futbolera. Aquellas personas que dejaron su contacto en la acción anterior, recibirán un correo de invitación a esta dinámica. Cada perro llega a la consulta atravesando un túnel estilo cancha, reforzando el vínculo entre deporte y cuidado. La activación transforma la visita al VT en un momento lúdico, claro y cercano.

Locaciones: Parque Centenario (Caballito), Bosques de Palermo (Palermo), Parque Las Heras (Palermo), Plaza Francia (Recoleta) y Plaza Barrancas de Belgrano (Belgrano).

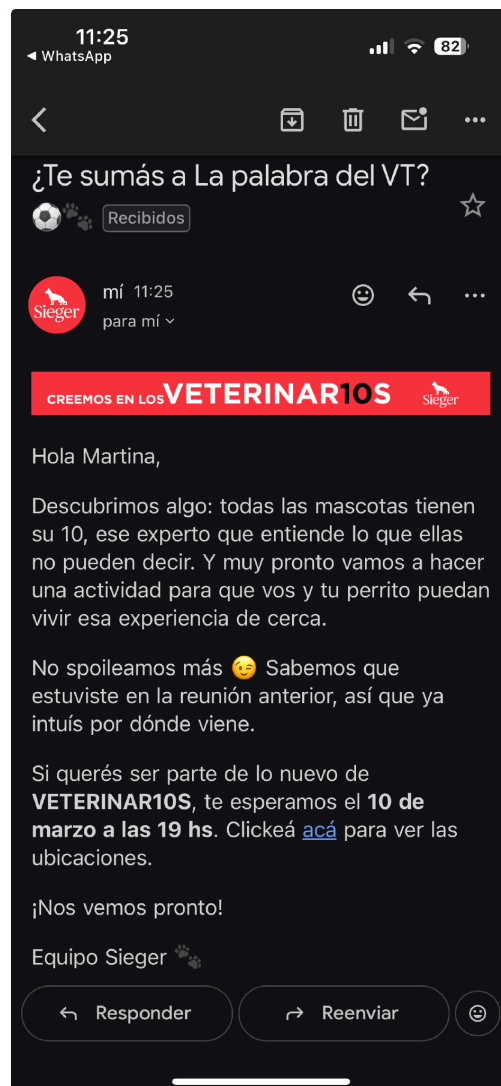


Figura N.22 Email Activación: La palabra del VT. Elaboración propia.



Figura N.23 Activación: La palabra del VT. Elaboración propia.



Figura N.24 Activación: La palabra del VT. Elaboración propia.



Figura N.25 Activación: La palabra del VT. Elaboración propia.

Etapa 3 – Conversión

Acción “La Primera Camiseta”

Para la etapa de conversión, se incorpora una acción promocional orientada a incentivar la prueba del producto en un momento clave del vínculo entre tutor, cachorro y marca: la primera consulta veterinaria. Esta instancia funciona como un equivalente simbólico al nacimiento de un bebé en Argentina, donde la familia suele regalarle su primera camiseta del club. Desde ese insight cultural surge la idea de fortalecer la conexión emocional entre Sieger y los nuevos tutores desde el primer día.

La acción se llevará a cabo todos los sábados del mes de Abril en una red de 56 veterinarias adheridas, seleccionadas estratégicamente en los barrios de Belgrano,

Caballito, Palermo, Recoleta, San Isidro y Núñez, zonas que concentran al segmento objetivo de jóvenes adultos NSE C1/C2/AB.

En cada veterinaria, durante los Sábados, los tutores que asistan a la primera consulta recibirán como obsequio una camiseta exclusiva para su mascota, reforzando la idea de pertenencia, identidad y cuidado desde el inicio de la relación.

Esta activación no solo impulsa la conversión mediante un incentivo emocionalmente relevante, sino que también potencia la presencia de Sieger dentro del ecosistema veterinario, aumentando la prueba del producto y reforzando la preferencia de marca en un momento decisivo de adopción.



Figura N.26 Acción: La Primera Camiseta. Elaboración propia.

Influencers

Para amplificar la acción de “La Primera Camiseta”, vamos a trabajar con tres voces clave del mundo pet en redes: Valentina Salezzi, Mel Brizuela y Leo Montero. Cada uno comunicará la acción desde su vínculo real con sus mascotas, reforzando la idea de que la primera consulta veterinaria es un momento tan simbólico como el “primer pase a la cancha”.

Los influencers recibirán una camiseta de fútbol para perros exclusiva de Sieger junto a kit que contiene no solo el producto sino también un collar, tarjetas informativas sobre el mundo pet y una pelota. Crearán contenido al estilo “unboxing” y mostrando cómo sus mascotas “se ponen la camiseta” desde el primer día. A través de stories, invitarán a sus comunidades a asistir a la primera consulta durante los sábados de abril para recibir la suya. El mensaje será emocional y culturalmente cercano.

Con su alcance y credibilidad, estos creadores permiten instalar la acción, legitimar el gesto simbólico y dirigir tráfico a las veterinarias, potenciando la conversión y reforzando a Sieger como la marca que acompaña desde el primer minuto del vínculo.



Figura N.27 Influencers. Instagram.



Figura N.28 Kit Influencers. Elaboración propia.

Planificación de medios

Objetivos de medios

Awareness

Alcanzar al 80% del público objetivo con una frecuencia promedio de 3 impactos efectivos por individuo durante los primeros 2 meses del lanzamiento de la campaña.

Consideración

Profundizar la asociación de valores, manteniendo una cobertura 85% del público objetivo e incrementando la frecuencia a un promedio de 3 exposiciones por persona en un plazo de 1 mes.

Conversión

Alcanzar al 70% del público objetivo con una frecuencia promedio de 2 exposiciones por individuo durante el cuarto mes de la campaña.

Estrategia de audiencia

En términos de personalidad, las personas que componen nuestra audiencia tienden a ser individuos afectuosos y responsables, combinando perfiles tanto extrovertidos como introvertidos. Suelen ser progresistas en sus valores cotidianos, con rasgos más democráticos que autoritarios y un nivel de impulsividad moderado, especialmente al comprar productos o servicios relacionados con sus mascotas.

Desde lo conductual, su estructura de consumo evidencia un fuerte foco en bienestar animal: invierten regularmente en alimentos premium, accesorios, salud preventiva y experiencias que mejoren la calidad de vida de su mascota. Su fidelidad a las marcas es media, ya que están abiertos a probar nuevas propuestas si ofrecen beneficios concretos. Alternan compras racionales (cuando se trata de salud, seguridad y calidad) con compras emocionales o impulsivas motivadas por cariño. Buscan ventajas como asesoramiento profesional, productos confiables, soluciones prácticas para la convivencia y marcas que compartan su sensibilidad hacia los animales. Valoran la contención, la claridad y la pedagogía, perciben al veterinario como una figura experta y cercana, y prefieren marcas que les permitan sentirse mejores dueños, reforzando la idea de que cuidar bien a su mascota es parte de su identidad personal y familiar.

El target al que apuntamos son usuarios altamente conectados, expuestos a múltiples pantallas a lo largo del día. Se encuentran inmersos en rutinas laborales intensas, actividades sociales y tiempo dedicado a sus mascotas, lo que genera momentos de consumo divididos entre el hogar, el trabajo, la vía pública y el entorno digital.

Es un público urbano, informado, y multitasking, que alterna entre redes sociales, plataformas de streaming y medios digitales. Se mueve por barrios de alto tránsito donde el mobiliario urbano funciona como punto de contacto clave.

Son personas con alto acceso a la tecnología, que utilizan el celular como medio principal de información y entretenimiento. Consumen contenidos “on the go”, mientras viajan, entrenan, cocinan o pasean a su mascota.

Piensen desde la responsabilidad afectiva hacia sus mascotas. Buscan información confiable, aval profesional y reseñas de pares antes de elegir alimentos o accesorios.

Desconfían de mensajes genéricos y buscan transparencia, datos concretos y recomendaciones reales.

Averiguan contenidos educativos, entretenidos y visualmente atractivos, y dan gran peso a la opinión de otros pet parents y de veterinarios especialistas.

En su día a día, pasean a su mascota, suben historias sobre ellos, buscan tips de bienestar, entrenamiento y nutrición, realizan compras principalmente por canales digitales, visitan tiendas físicas especializadas cuando requieren profundizar su conocimiento sobre cierto producto, participan de comunidades pet y consultan veterinarios, especialistas y pares.

En cuanto a sus momentos de consumo, a la mañana temprano (7–9h) consumen radio, podcasts y redes mientras se preparan o viajan al trabajo. A media mañana (10–12h) hacen un scrolleo rápido en redes entre tareas laborales. A la tarde (17–19h) pasean a su mascota lo que representa una oportunidad de impacto en vía pública y mobile. Por la noche (20–23h) suelen consumir contenido más largo mientras cocinan o se acuestan antes de dormir: TV, streaming, YouTube.

Considerando que nuestro target se compone por todas las personas argentinas de entre 25 a 35 años, de nivel socioeconómico NSE C1, C2 y AB y que tienen mascotas, podemos decir que hablamos de 1.244.997 personas.

Presupuesto

La determinación del presupuesto para las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI) es una de las decisiones más críticas en la planeación, ya que establece el alcance y el potencial de impacto del programa. Adoptamos la

perspectiva de que el presupuesto de CMI debe ser tratado como una inversión y no meramente como un gasto operativo.

Históricamente, muchos gerentes tienden a reducir la inversión promocional en momentos de dificultad, tratándola como un costo variable. Sin embargo, el sustento teórico sugiere que mantener o incluso aumentar el presupuesto promocional durante recesiones puede generar una ventaja competitiva significativa a largo plazo (Belch & Belch, s.f.). Por lo tanto, el presupuesto aquí propuesto es una asignación de capital diseñada para cumplir objetivos específicos y medibles.

Para garantizar la asignación eficiente y estratégica de los recursos, el presupuesto para esta campaña se desarrollará con base en el Método de Objetivos y Tareas (Belch & Belch, s.f.).

Este método sigue una lógica de planeación ascendente, alineándose directamente con la Planeación de Comunicaciones de Base Cero (Duncan, citado en Belch & Belch, s.f.). Su ejecución implica tres pasos fundamentales:

Definición de Objetivos Promocionales: Establecer metas específicas, medibles y orientadas al público objetivo.

Determinación de las Tareas: Identificar las funciones de comunicación y las actividades específicas necesarias para cumplir cada objetivo.

Estimación de los Costos: Calcular el costo de ejecución de cada tarea o actividad definida.

El presupuesto final, por lo tanto, es la suma de los costos de todas las tareas necesarias para la consecución de los objetivos de CMI.

Siguiendo la lógica expuesta, el presupuesto para esta campaña será de \$1.316.000.000.- Este monto incluye los costos de medios, IVA (21%), comisión de agencia (6%) y costo de producción (20%).

El desglose del mismo por etapas será de:

Awareness: \$812.980.000.-

Consideración: \$215.500.000.-

Conversión: \$287.300.000.-

La estrategia detrás de esta distribución se basa en dos factores principales. Por un lado, consideramos que el desafío principal de la marca es que su público la conozca por lo que la etapa de awareness será fundamental. Por otro lado, siendo una campaña relacionada al fútbol y entendiendo que este año hay mundial, nos parece fundamental reforzar el mensaje y la presencia de la marca en el último mes de campaña que a su vez es el mes más cercano al mundial que tendrá lugar en Junio.

Estrategia de medios

La estrategia de medios analiza los distintos vehículos posibles para la campaña, evaluando su afinidad con la audiencia, su nivel de penetración y su rendimiento en términos de costos. Este análisis permite definir cuáles son los medios más adecuados para cumplir los objetivos de awareness y consideración planteados.

Medios Audiovisuales

TVA/TVC

1. MasterChef Celebrity (Telefe)

Análisis cualitativo: alta penetración en target familiar y jóvenes-adultos; buen engagement emocional, formato con alto share social. Apto para piezas emotivas.

Análisis cuantitativo: CPR esperado alto-medio (programa premium). Ideal para piezas de alto impacto en prime time.

2. Transmisiones deportivas en cable (TyC Sports, ESPN)

Análisis cualitativo: Afinidad máxima con temática fútbol. Público esencialmente masculino-joven-adulto pero con alcance transversal.

Análisis cuantitativo: CPR variable/competitivo en transmisiones. En partidos claves el CPR puede subir.

3. Noticieros Prime Time (TN, Telefe Noticias, Staff de Noticias)

Análisis cualitativo: Penetración muy alta; buen alcance en público adulto que consume información, útil para piezas institucionales.

Análisis cuantitativo: CPR medio. Franja costosa pero eficiente para cobertura.

4. Late night / Talk shows (Bendita, Otro Día Perdido)

Análisis cualitativo: Afinidad con conversación social, buena para generación de contenido social y menciones.

Análisis cuantitativo: CPR medio-bajo vs. prime.

5. Magazine matutino (Arriba America, Buen Telefe)

Análisis Cualitativo: alcance sostenido en franjas matutinas, especialmente en público adulto y amas de casa. Buena afinidad con targets C2-C3, formato de magazine permite integrar mensajes positivos y emocionales. El tono dinámico y de actualidad encaja bien para posicionar el mensaje de marca dentro de conversación cotidiana.

Análisis cuantitativo: CPR generalmente bajo-medio, ya que la franja matutina es económica y rinde bien en cobertura incremental. Ideal para sumar GRPs de forma eficiente.

6. Espectáculos (Sálvese Quien Pueda, LAM)

Análisis cualitativo: rating estable, buen alcance en público adulto-joven. Alto vínculo con la actualidad y entretenimiento. Su tono humorístico/informal puede complementar bien una campaña con fuerte presencia en redes. Constante exposición en redes que potencia el crossmedia y la amplificación orgánica.

Análisis cuantitativo: CPR medio, competitivo.

	PROGRAMA	TARIFA BRUTA	DESCUENTO	TARIFA NETA	RATING	CPR
AIRE	Arriba America	\$255.000,00	75%	\$63.750,00	0,85	\$75.000,00
	SQP	\$750.000,00	75%	\$187.500,00	2,3	\$81.521,74
	MasterChef Celebrity	\$9.500.000,00	75%	\$2.375.000,00	13,1	\$181.297,71
	Telefe Noticias	\$6.000.000,00	75%	\$1.500.000,00	5,83	\$257.289,88
	Staff de Noticias	\$1.100.000,00	75%	\$275.000,00	3	\$91.666,67
	Bendita	\$1.159.300,00	75%	\$289.825,00	1,8	\$161.013,89
	Otro Dia Perdido	\$7.300.000,00	75%	\$1.825.000,00	3,9	\$467.948,72
	LAM	\$1.000.000,00	75%	\$250.000,00	2,5	\$100.000,00
Buen Telefe	\$480.000,00	75%	\$120.000,00	1,05	\$114.285,71	

*Fuente: Total Medios / Kantar Ibope

Figura N.29 Planilla CPR. Elaboración propia.

Radio

7. Programas deportivos matutinos / de la tarde (Rivadavia, Continental, La Red)

Análisis cualitativo: Público altamente afin, ideal para mensajes cortos, promos y patrocinios.

Análisis cuantitativo: CPR radio bajo-medio. Alta frecuencia por menor costo.

8. Emisoras FM de gran alcance en drive time (Metro, Mega, Pop, Radio Concierto)

Análisis cualitativo: Buen alcance en target joven-adulto, eficaces en la recordación diaria.

Análisis cuantitativo: CPR bajo, excelente para repetición.

Medios Gráficos

9. Suplemento deportivo de diario de mayor tirada (ej. suplemento deportivo de Clarín / La Nación)

Análisis cualitativo: afinidad con consumidores de deportes, credibilidad.

Análisis cuantitativo: CPM medio, buena segmentación por interés.

10. Revistas de entretenimiento / deporte (ej. revista deportiva de circulación nacional)

Análisis cualitativo: Público segmentado, capacidad de desarrollo visual para piezas emocionales.

Análisis cuantitativo: CPM medio-alto.

	MEDIO	TARIFA BRUTA	DESCUENTO	TARIFA NETA	CNP	CPM
DIARIO	Clarín Deportes	\$86.353.918,00	51%	\$42.313.419,82	362410	\$116.755,66
	La Nación Deportes	\$24.050.000,00	51%	\$11.784.500,00	169142	\$69.672,23
REVISTA	1986 - River Plate	\$48.000,00	56%	\$21.120,00	20000	\$1.056,00

**Fuente: Total Medios / IVC*

Figura N.30 Planilla CPM. Elaboración propia.

Vía Pública

11. Gigantografías en Accesos a CABA (Autopistas, Av. 9 de Julio)

Análisis cualitativo: Exposición masiva y repetida, alto nivel de recordación.

Análisis cuantitativo: OMR / CPM muy eficiente para awareness. Priorizar ubicaciones de alto tránsito.

12. Backlights en corredores comerciales (Av. Santa Fe, Av. Corrientes)

Análisis cualitativo: Visibilidad peatonal y vehicular, buena calidad visual.

Análisis cuantitativo: CPM eficiente-medio, alto impacto visual.

13. Murales o arte urbano en barrios estratégicos (Palermo, La Boca si aplica)

Análisis cualitativo: Buena repercusión en redes; efecto aspiracional/viral.

Análisis cuantitativo: CPM variable.

Transporte Urbano

14. Circuito Subte (Estaciones con alto flujo como Carlos Pellegrini, Catedral, 9 de Julio)

Análisis cualitativo: Tiempo de espera amplía exposición, audiencia joven.

Análisis cuantitativo: CPM muy competitivo, medir circulación por estación.

15. Vagones y andenes de Trenes Rames Mitre / Sarmiento / Roca

Análisis cualitativo: ideal para reach masivo fuera de CABA.

Análisis cuantitativo: CPM competitivo, especialmente en cartelería interior.

16. Pantallas / circuito de pantallas en shopping (Alto Palermo, Unicenter)

Análisis cualitativo: Segmentación ABC1-C2, alta permanencia y predisposición a consumir.

Análisis cuantitativo: CPM más alto pero mejor afinidad cualitativa.

Internet

17. Vídeos Pre Roll en YouTube/Canales On Demand

Análisis cualitativo: Permite targeting por interés (fútbol, entretenimiento).

Excelente para clips emocionales.

Análisis cuantitativo: CPM/CPV variable; alto control de frecuencia y medición.

18. Instagram / TikTok

Análisis cualitativo: alta afinidad en público joven. Influencers pueden amplificar el claim.

Análisis cuantitativo: CPM variable, medir engagement y costo por vista.

19. Display y programática

Análisis cualitativo: Buen reach segmentado, soporte para retargeting.

Análisis cuantitativo: CPM bajo-medio, eficiente para consideración.

Planificación de medios

El cronograma de la campaña se desarrolla a lo largo de cuatro meses siguiendo la lógica del funnel y combinando medios masivos, digitales y acciones tácticas.

Durante los primeros dos meses (etapa de awareness) se busca maximizar la visibilidad de Sieger mediante una fuerte presencia en TV abierta, acompañada por vía pública de alto impacto, radios AM/FM, contenidos orgánicos en Meta, pauta en medios digitales y el patrocinio del podcast Data Animal, reforzando el atributo científico y el origen argentino de la marca. En paralelo, se implementa la acción BTL “Estadio de mascotas” para generar presencia territorial y contacto directo.

En el tercer mes (etapa de consideración) se sostiene parte de la pauta masiva mientras se incorporan activaciones más específicas que aumentan la credibilidad técnica y la conexión emocional, como la acción con adiestradores “La palabra del VT” y un refuerzo moderado en TV, radio y canales digitales, apuntando a profundizar la asociación con confianza y profesionalismo.

Finalmente, en el cuarto mes (etapa de conversión) la estrategia se orienta a impulsar la acción directa con stories optimizadas para performance, un refuerzo táctico en TV y radio, envío de kits a influencers, una acción promocional con remeras, buscando cerrar el proceso con recordación visual y estímulos concretos que favorezcan la decisión de compra.

Este mix integral garantiza una cobertura sostenida a lo largo de todo el periodo, incrementando el awareness, fortaleciendo la consideración y guiando al público hacia la conversión final.

El sistema que se va a priorizar en cuanto a inversión va a ser digital considerando la amplia variedad de formatos y flexibilidad creativa que permite, buscando también el apoyo de medios masivos como TVA seleccionando canales y programas afines a la audiencia seleccionada.

Estrategia BTL

Estadio de mascotas (etapa de awareness - Febrero)

El objetivo BTL específico en esta etapa de awareness es generar un primer contacto memorable, que incremente el nivel de reconocimiento y la asociación de valores, aportando volumen a la construcción de las primeras coberturas.

Promesa: “Sieger acompaña el bienestar y crecimiento de tu perro con respaldo profesional, cercanía real y experiencias que fortalecen el vínculo.”

El universo estimado para esta acción considerando las ubicaciones seleccionadas (Parque Centenario, Bosques de Palermo, Parque Las Heras, Plaza Francia y Plaza Barrancas de Belgrano) es de 54.169 personas.

ACCION BTL "ESTADIO DE MASCOTAS"	
Elemento	Costo
Pack 10 conos	\$9,660.00
Arcos pequeños	\$36,000.00
Pelotas de diferentes tamaños	\$15,002.00
Gazebo 4x4	\$62,727.00
Remeras para VTs	\$9,400.00
Contrato de veterinarios	\$60,000.00
Promotores	\$15,000.00
Tribuna de madera	\$452,682.00
Gorras para veterinarios y promotores	\$4,500.00
Banners publicitarios	\$120,000.00
Total	\$784,971.00

Figura N.31 Grilla de costos. Elaboración propia.

La palabra del VT (etapa de consideración - Marzo)

En la etapa de consideración, el objetivo de esta acción BTL es profundizar la asociación entre Sieger y sus atributos clave: respaldo profesional, confianza y cercanía emocional. Esta acción se alinea con el objetivo de marketing de fortalecer la presencia en el segmento 25–35 NSE C1/C2/AB, consolidando la credibilidad que influye directamente en la elección de marca.

La acción “La Palabra del VT” busca llevar al siguiente nivel el contacto iniciado en Febrero, generando una interacción más profunda, informativa y personalizada. La presencia de veterinarios como “veterinar10s” refuerza de manera clara los objetivos de comunicación: que Sieger sea reconocida como marca argentina con sustento científico y guía profesional, elevando la consideración y preparando al público para la etapa posterior de conversión.

Promesa: “El cuidado profesional también puede ser cercano, simple y parte de la vida cotidiana: con Sieger y nuestros veterinari10s, tu perro está en buenas manos.”

El universo estimado para esta acción considerando las ubicaciones seleccionadas (Parque Centenario, Bosques de Palermo, Parque Las Heras, Plaza Francia y Plaza Barrancas de Belgrano) es de 54.169 personas.

ACCIÓN BTL "LA PALABRA DEL VT"	
Elemento	Costo
Juegos mascotas	\$15,000.00
Mesa plegable	\$65,360.00
Sillas	\$4,400.00
Contrato de veterinarios	\$60,000.00
Promotores	\$15,000.00
Total primer accion	\$159,760.00

Figura N.32 Grilla de costos. Elaboración propia.

Flow

	ETAPA AWARENESS		ETAPA CONSIDERACIÓN	ETAPA CONVERSION
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
TVA/TVC				
Vía Pública				
Radio				
Pauta RRSS/PG				
RRSS orgánico (medio propio)				
Internet - Medios Directos				
BTL (Estadio de mascotas)				
Sponsor Podcast				
BTL (La palabra del VT)				
Email (medio propio)				
Acción Remeras				
Influencers				

Figura N.33 Diagrama de Gantt. Elaboración propia.

Asignación porcentual por sistemas

Asignación porcentual por sistemas

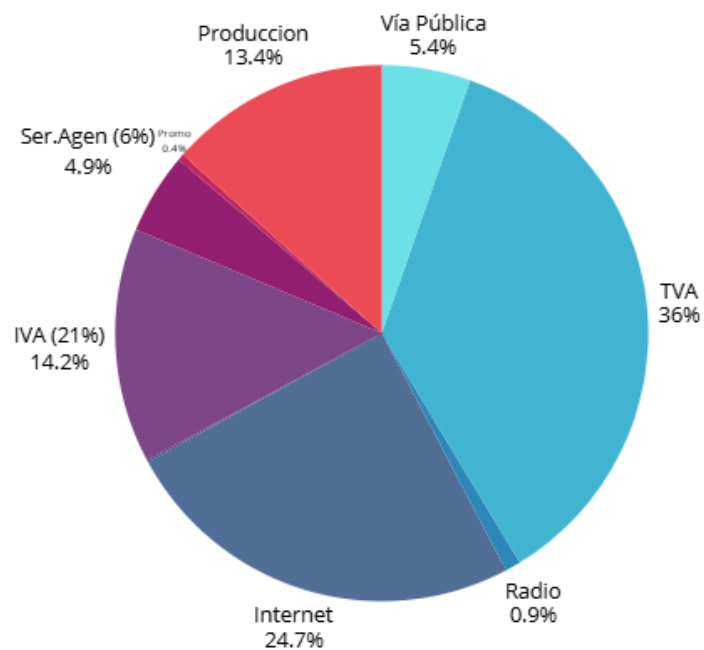


Figura N.34 Gráfico asignación porcentual por sistemas. Elaboración propia.

Asignación porcentual por etapas

Asignación porcentual por etapas

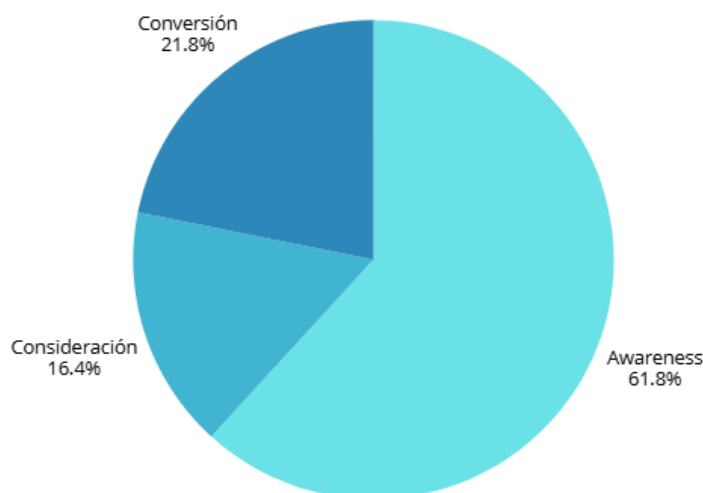


Figura N.35 Gráfico asignación porcentual por etapas. Elaboración propia.

Bibliografía y fuentes electrónicas

Alican. (2023). Sobre Alican. <https://alican.com.ar/sobre-alican/>

All Pet Food. (2024). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina.

<https://allpetfood.net/entrada/cifras-y-tendencias-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-54870>

All Pet Food. (s. f.). Industria pet food en Argentina. <https://www.allpetfood.net>

Argentina.gob.ar. (2022). Resultados definitivos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

<https://www.indec.gob.ar>

Beck, U. (1998). La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Paidós.
<https://www.gub.uy/sistema-nacional-emergencias/sites/sistema-nacional-emergencias/files/documentos/publicaciones/La%2Bsociedad%2Bdel%2Briesgo%2Bhacia%2Buna%2Bnueva%2Bmodernidad%20-BECK.pdf>

Brizuela, M. (2025, 3 de enero). Familias multiespecie: cómo es el modelo que redefine los vínculos entre humanos y animales. Infobae.
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/01/03/familias-multiespecie-como-es-el-modelo-que-redefine-los-vinculos-entre-humanos-y-animales/>

Brizuela, M. (2025). Familias multiespecie y transformaciones culturales en Argentina. Editorial Universitaria.

Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA). (2023). Informe del mercado de alimentos para mascotas en Argentina. CAENA.

Dirección General de Estadística y Censos (GCBA). (2023). Tenencia responsable y sanidad de perros y gatos. Encuesta Anual de Hogares 2022. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2024/07/EAH_2022Mo%CC%81dulo-Tenencia-responsable-y-sanidad-de-perros-y-gatos.pdf

Dirección General de Estadística y Censos (GCBA). (2023). Informe de población y tenencia de mascotas en la Ciudad de Buenos Aires. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

El Diario del Lunes. (2024). Natalidad en baja y auge de las mascotas: un fenómeno que cambia la cultura y el comercio en Junín. El Diario del Lunes.

<https://eldiariodellunes.com/nota/3335/natalidad-en-baja-y-auge-de-las-mascotas-un-fenomeno-que-cambia-la-cultura-y-el-comercio-en-junin/>

Expert Market Research. (2025). Argentina Pet Food Market: Size and Share Outlook – Forecast Trends and Growth Analysis Report (2025–2034). Expert Market Research.

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/argentina-pet-food-market>

Falcinelli, L. (2024). ¿Más mascotas que bebés? Hay un cambio cultural en las familias. Concordia - Asociación Civil.

<https://aconcordia.org/mas-mascotas-que-bebes-hay-un-cambio-cultural-en-las-familias/>

Falcinelli, L. (2024, 18 de septiembre). Más mascotas que bebés: hay un cambio cultural en las familias. MDZ Online.

<https://www.mdzol.com/sociedad/2024/9/18/mas-mascotas-que-bebes-hay-un-cambio-cultural-en-las-familias-1152566.html>

Forbes Argentina. (2023). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina.

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

Forbes Argentina. (2025). Mercado de alimentos para mascotas en Argentina: cifras y tendencias.

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

FuelYourBrands S.L. (2025). Calculadora de engagement para Instagram, TikTok y YouTube. <https://fuelyourbrands.com/calculator>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). (2024, 22 de agosto). Se redujeron a casi la mitad los nacimientos en Buenos Aires en los últimos ocho años. <https://buenosaires.gob.ar/noticias/se-redujeron-casi-la-mitad-los-nacimientos-en-buenos-aires-en-los-ultimos-ocho-anos>

Infobae. (2025, 23 de junio). Una Argentina en dólares y otra en pesos: el nuevo mapa del consumo que profundiza la brecha social. Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2025/06/23/una-argentina-en-dolares-y-otra-en-pesos-el-nuevo-mapa-del-consumo-que-profundiza-la-brecha-social/>

Kantar Insights. (2023). Estudio nacional sobre tenencia de mascotas en Argentina. Kantar.

Kantar Insights. (2025, 6 de febrero). El argentino humaniza a las mascotas, cada vez más las considera parte de la familia. PRODU. <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/mariana-souto-de-kantar-insights-el-argentino-humaniza-a-las-mascotas-cada-vez-mas-las-considera-parte-de-la-familia>

Kangoopet Food. (s. f.). Sieger adulto raza pequeña 3 kg. <https://www.kangoopet.com.ar/sieger-perro-adulto-raza-pequena-x-3-kg>

La Nación. (2025, 8 de febrero). Marketing premium: el mercado de las mascotas se dispara de la mano de los vínculos cada vez más “humanizados”. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/marketing-premium-el-mercado-de-las-mascotas-se-dispara-de-la-mano-de-los-vinculos-cada-vez-mas-humanizados>

La Urbe. (2025, 10 de febrero). Las mascotas, cada vez más parte de la familia en Argentina. La Urbe Digital.
<https://laurbedigital.com.ar/noticias/2025/02/10/las-mascotas-cada-vez-más-parte-de-la-familia-en-argentina/>

Lesthaeghe, R. (2010). The unfolding story of the second demographic transition. *Population and Development Review*, 36(2), 211–251.
<https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2010.00328.x>

Mafud, L. (2024). Alican, la firma argentina que elabora alimento para perros y gatos, anuncia inversión y amplía exportaciones. Forbes Argentina.
<https://www.forbesargentina.com/negocios/alican-firma-argentina-elabora-alimento-perros-gatos-anuncia-inversion-us-30-millones-amplia-exportaciones-n53143>

Marajofsky, L. (2024, 28 de septiembre). Entrevista a Sol Prieto. La Nación, Sábado.

Marajofsky, L. (2024, 28 de septiembre). Más mascotas, menos niños: un cambio que se vuelve tangible. La Nación.
<https://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20240928/282437059534254>

Marajofsky, L. (2025, 4 de agosto). La ecoansiedad replantea la maternidad en las nuevas generaciones. El País.
<https://elpais.com/actualidad/newsletter-americanas/2025-08-04/la-ecoansiedad-replantea-la-maternidad-en-las-nuevas-generaciones.html>

Marajofsky, S. (2024). Nuevos vínculos afectivos y consumo simbólico en torno a los animales domésticos. Paidós.

MercadoLibre. (s. f.). Alimento Sieger criadores 20 kg.

https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-754914308-sieger-criadores-x-20-kg-_JM

Mi Negocio Veterinario. (2022, 7 de enero). Sieger: relanzamiento de una marca icónica.

<https://www.minegocioveterinario.com/2022/01/sieger-relanzamiento-de-una-marca-icónica/>

Mordor Intelligence. (2024). Argentina pet food market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2024-2029).

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

Natural Life. (s. f.). Natural Life: Pet Shop Online — tienda de calidad para tus mascotas. (Recuperado el 13 de agosto de 2025). <https://www.natural-life.com.ar/>

Oh My Dog. (2025, 13 de agosto). Seminario en la Univ. de Maimónides, presentado por Wellvet, Brouwer y Sieger. Oh My Dog Magazine.

<https://ohmydogmagazine.com.ar/wellvet-presento-un-seminario-en-universidad-maimonides>

Pet Market. (2025). Precios actuales de alimentos para mascotas en Argentina.

<https://www.petmarket.com.ar/categoria-producto/marcas/10/>

PlusPet. (s. f.). Sieger Dermaprotect 3 kg. <https://www.pluspet.com.ar>

Puppis. (s. f.). Sieger senior mediano/grande 3 kg. <https://www.puppis.com.ar>

Rappi Argentina. (s. f.). Sieger alimentos para perros.

<https://www.rappi.com.ar/shopping/sieger>

Romanazzi, J. (2024, 4 de abril). Mascotas felices y veganas: Alican, el paraguas de Sieger, triplica su producción y crea un alimento 100% vegano. Infonegocios.

<https://infonegocios.info/nota-principal/mascotas-felices-y-veganas-alican-el-paraguas-de-sieger-agility-y-otras-triplica-su-produccion-y-crea-un-alimento-100-vegano>

Scotts International. (2023). Argentina pet food market share analysis, industry trends, statistics, growth forecasts (2017–2029).

<https://www.scotts-international.com/argentina-pet-food-market-share-analysis-industry-trends-statistics-growth-forecasts-2017-2029%2Ct1874611>

Scotts International. (2023). Pet Care in Argentina: Market Report 2019–2022.

Scotts International.

Sieger. (2022). Nuestra empresa. <https://sieger.com.ar/nuestra-empresa/>

Sieger. (s. f.). Tiendas online. <https://sieger.com.ar/tiendas-online>

Sieger – Pet Food Evolution [@siegeroficial]. (s. f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/siegeroficial/>

Sieger Vet. (s. f.). Alimentos veterinarios. <https://vet.sieger.com.ar>

Statista. (2024). Pet food – Argentina.

<https://www.statista.com/outlook/emo/food/pet-food/argentina>

Straffela S.R.L. (s. f.). Carteles Ruterio. <http://www.straffela.com.ar/ruterio1.html>

Sturla, A. (2024, 28 de septiembre). Una tendencia que crece en CABA: los porteños prefieren tener mascotas a tener hijos. TN.
<https://tn.com.ar/sociedad/2024/09/28/en-la-ciudad-hay-el-doble-de-mascotas-que-de-chicos-el-impacto-a-largo-plazo-y-los-motivos-que-preocupan/>

The Insight Partners. (2023). Pet food market – global analysis and forecast.
<https://www.theinsightpartners.com/es/reports/pet-food-market>

Totalmedios. (2024, 18 de julio). La marca de alimento balanceado Sieger estará en la Exposición Rural 2024.
<https://www.totalmedios.com/nota/57017/la-marca-de-alimento-balanceado-sieger-estara-en-la-exposicion-rural-2024>

Vet Market. (2022, 10 de enero). Nuevo Sieger: reformulado y optimizado.
<https://vetmarketportal.com.ar/nota/2135/nuevo-sieger--reformulado-y-optimizado/>

Veterinarias GP. (s. f.). Sieger criadores 20 kg.
<https://www.veterinariasgp.com.ar/alimentos-balanceados/perros/cachorros/sieger-criadores-x-20-kg.html>

Voices!. (2024). Encuesta nacional sobre hábitos de convivencia con mascotas en Argentina. Voices Consultancy.

