

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Campaña Integral Lokal - Cambios Demográficos en Argentina

Autor/es:

Abad, Juan Manuel - LU: 1150620

Camacho, Tomás Ezequiel - LU: 1160000

Windholz, Tiara - LU: 1146889

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor/es:

Siniawski, Romina. Quintana, Sergio

Año:

2025

Índice de Contenido:

Introducción.	3
Capítulo 1: Cambios demográficos en Argentina.	6
1. Adaptación de la Ciudad de Buenos Aires a sus habitantes.	6
1.1 Disminución de la baja de natalidad en Argentina.	8
1.2 Conformación de los hogares en Argentina.	10
1.3 Mascotas en los hogares y su rol.	11
Capítulo 2: Mercado.	14
2. Dimensión y proyección del mercado.	14
2.1 Principales competidores.	14
2.2 Oportunidades y desafíos.	19
2.3 Análisis PESTEL.	21
Capítulo 3: Lokal.	23
3. Historia de la marca.	23
3.1 La Cooperativa Guillermo Lehmann.	23
3.2 Características de la marca.	24
3.3 Comunicación de Lokal.	25
3.4 Público consumidor.	28
3.5 Análisis FODA.	29
3.6 Relación de Lokal frente a competidores y proyección.	30
3.7 Investigación Cuantitativa.	33
3.8 Investigación Exploratoria Cualitativa.	34
3.9 Conclusión de las investigaciones.	38
Capítulo 4: Brief.	40
4. Justificación del Brief.	40
4.1 Descripción de la marca y/o producto.	40
4.2 Público Objetivo.	41
4.3 Acción Deseada.	43
4.4 Punto más importante a comunicar.	44
4.5 Motivo por el cual van a creerlo.	44
4.6 Recomendación de medios potenciales.	44
4.7 Timing.	45
4.8 Mandatorias.	45
4.9 Responsables del Proyecto.	45
Capítulo 5: Creatividad.	47
5. Concepto Creativo.	47
5.1 Claim de Campaña.	48
5.2 Objetivo de Comunicación.	48
5.3 Piezas Creativas:	48

5.3.1 Spot Audiovisual.	48
5.3.2 Carteles de Vía Pública.	50
5.3.3 Acción BTL.	52
5.3.4 Email Marketing.	53
5.3.5 Posteos de Instagram.	59
5.3.6 Historias de Instagram.	70
5.3.7 Videos de Tik Tok.	70
5.3.8 Campaña SEO / SEM.	72
5.3.9 Publicidad No Tradicional.	74
Capítulo 6: Plan de Medios.	77
6.1 Duración de la campaña.	77
6.2 Objetivo de Comunicación.	77
6.3 Objetivo de Medios.	77
6.4 Audiencia.	78
6.5 Estrategia de Audiencia.	78
6.6 Estrategia de Medios.	79
6.7 Flow de Medios.	83
6.8 Gráfico de Participación.	85
Capítulo 7: Responsables del Proyecto y Conclusión.	87
7. Responsables del Proyecto.	87
7.1 Conclusiones y consideraciones finales.	87
Referencias Bibliográficas:	89
Capítulo 1: Cambios demográficos en Argentina.	89
Capítulo 2: Mercado.	90
Capítulo 3: Lokal.	92
Capítulo 6: Plan de Medios.	93
Anexos:	95
Link a la encuesta como participante.	95
Link a las respuestas de la encuesta.	95
Gráficos de la encuesta.	95

Introducción.

En las últimas décadas, Argentina, al igual que muchos otros países, ha atravesado grandes cambios sociales y demográficos que modificaron la manera en la que las personas conforman sus hogares, se vinculan con los demás y consumen bienes y servicios. La disminución de la tasa de natalidad es uno de los fenómenos que representa estas transformaciones, la cual se ve acompañada de un aumento constante en el número de hogares unipersonales y el envejecimiento de la población. Según una gran variedad de informes académicos y estadísticos, desde el año 2014 que la cantidad de nacimientos en el país se redujo más del 40%, lo que explica el cambio estructural en cuanto a lo familiar y social en Argentina.

A su vez, mientras las familias se achican y las parejas jóvenes postergan o incluso descartan la posibilidad de ser padres, las mascotas han adquirido un rol central dentro de las viviendas. Tanto los perros, como los gatos, dejaron de ocupar un espacio secundario y se convirtieron en verdaderos miembros de la familia. El cambio es tan significativo, que en muchos casos, se los ha llegado a considerar como “hijos”. Este proceso, es conocido como humanización de las mascotas, el cual involucra cambios culturales vinculados con el afecto y la compañía, como también factores económicos y sociales.

Sin embargo, el plano simbólico o cultural no son los únicos responsables de este fenómeno. Los patrones de consumo también tienen una fuerte repercusión. En los últimos años, el mercado de productos para mascotas se ha convertido en uno de los sectores de mayor crecimiento en el mundo. En Argentina, se estima que para el año 2030, el mercado de alimentos balanceados para mascotas alcanzará los 3.650 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual superior al 16%. Es importante destacar, que el crecimiento no se limita únicamente al alimento balanceado, sino que se le suman servicios tales como peluquería, entrenamiento, guarderías, accesorios, entre otros, lo que evidencia una clara tendencia a destinar cada vez más recursos al bienestar animal.

En este contexto, se presentan grandes desafíos y oportunidades para las marcas. La industria de alimento para mascotas se ha vuelto altamente competitiva, con la presencia

dominante de multinacionales consolidadas como Mars (Royal Canin, Pedigree, Whiskas, Eukanuba) y Nestlé Purina (Pro Plan, Excellent, Dog Chow, Cat Chow), además de empresas nacionales y emprendimientos que buscan aún posicionarse. El factor de mayor consideración por parte de los consumidores es la construcción del vínculo emocional. Estos esperan que las marcas compartan sus valores de cuidado, salud, sostenibilidad y calidad.

En este escenario surge Lokal, una marca argentina de alimentos para perros y gatos fundada en 2025 por la Cooperativa Guillermo Lehmann. Lokal se posiciona como una marca premium con una propuesta basada en la elaboración con ingredientes naturales y de origen local, libres de aditivos, y en el compromiso con la sostenibilidad y el bienestar animal. Además, presenta un diferencial en su comunicación al ofrecer un consultorio online para acompañar a los consumidores en la nutrición y salud de sus mascotas. Lokal es un claro ejemplo de cómo una marca busca adentrarse en el mercado partiendo de las tendencias sociales y culturales actuales.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar este fenómeno desde una perspectiva publicitaria, considerando los cambios sociales, el mercado de alimentos balanceado y las estrategias de comunicación de las marcas. En primer lugar, se estudian los cambios demográficos en Argentina y su impacto en la composición de los hogares y en la relación con las mascotas. Luego, se analiza el mercado de alimentos para mascotas, teniendo en cuenta su dimensión, sus principales competidores, las oportunidades de expansión y las amenazas que presenta. Posteriormente, lleva a cabo un análisis de la marca Lokal como caso de estudio, contemplando su origen, propuesta de valor, consumidores, estrategias de comunicación y posicionamiento frente a la competencia. Finalmente, se elabora un brief que integra todos los hallazgos de la investigación, con el propósito de establecer los ejes comunicacionales de la marca.

Este trabajo busca comprender cómo los cambios culturales influyen en los hábitos de consumo y en la manera en la que las marcas deben adaptarse a la hora de comunicar. El análisis de Lokal, permite observar cómo una marca emergente busca responder y aprovechar tendencias globales, como la humanización de las mascotas, el consumo responsable y la preferencia por productos naturales en un entorno nacional marcado por la

inflación, la presión de los competidores internacionales y la creciente demanda de los consumidores argentinos.

En conclusión, este trabajo propone un enfoque que vincula lo social, lo económico y lo comunicacional, con el propósito de demostrar que la baja natalidad y la humanización de las mascotas impactan no solo en la vida familiar en Argentina, sino también en las estrategias de las marcas que buscan consolidarse en un mercado en constante crecimiento.

Capítulo 1: Cambios demográficos en Argentina.

1. Adaptación de la Ciudad de Buenos Aires a sus habitantes.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires ha experimentado un aumento en lo que refiere al número de mascotas. Estudios realizados por Mastercard y Kantar estiman que aproximadamente el 80% de los hogares de nuestro país conviven con animales domésticos. En otras palabras, ocho de cada diez argentinos habitan con algún animal.

Según Infobae (2023), el porcentaje ha ido en aumento conforme los años, alcanzando un crecimiento notable durante la pandemia del Covid - 19.

Este escenario invita a las ciudades a replantear aspectos como infraestructura, leyes y espacios urbanos, donde no solo los seres humanos puedan desarrollarse plenamente, sino también sus mascotas.

Infobae (2025) sostiene que

“En Argentina, casi el 80% de las familias convive con un perro o un gato, y en la Ciudad de Buenos Aires, el 40% de los hogares tiene al menos una mascota. Esto equivale a cerca de 900.000 perros y gatos solo en la capital, según datos citados por Emmanuel Ferrario, politólogo y legislador porteño, en su columna habitual en Infobae. La tendencia no es exclusiva de Argentina: se observa un crecimiento sostenido de la tenencia de mascotas en las principales ciudades del mundo, impulsado por cambios en los estilos de vida y la búsqueda de compañía, especialmente en hogares unipersonales”.

En el mismo portal, manifiestan que sectores como el transporte público necesitan adaptarse a esta realidad.

Por ejemplo, se han desarrollado caniles en espacios verdes, y se encuentran establecimientos *pet friendly* con más frecuencia.

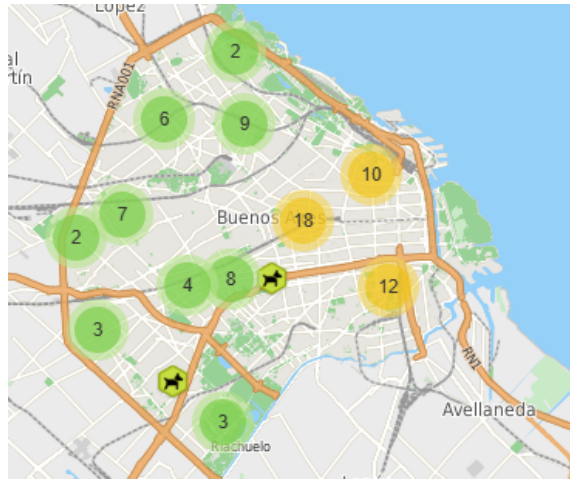


Figura 1. Nota: mapa de la Ciudad de Buenos Aires con el número de caniles disponibles.

Fuente: <https://buenosaires.gob.ar/noticias/caniles-renovados-en-la-ciudad>

Este aumento de concientización sobre la presencia de mascotas en nuestro país se extiende hasta el poder legislativo. En Córdoba, por ejemplo, nació un proyecto de ley que obliga a los locales comerciales de esa provincia a aceptar el ingreso de mascotas.

El portal Cadena 3 (2025) dice

“Recientemente, el concejal Sergio Piguillem presentó un proyecto de ordenanza que busca convertir a la ciudad de Córdoba en una ciudad Pet Friendly. Esta propuesta legislativa tiene como objetivo actualizar el marco jurídico actual para modificar los espacios públicos y diversos establecimientos, como locales gastronómicos, centros comerciales y hoteles, permitiendo un acceso más cómodo a los animales de compañía”.

Esta ley contempla también el acceso de dichos animales al transporte público. A su vez, en la misma ley se sugiere actualizar el término “mascota” por “animales de compañía”, y la palabra “dueño” por “tutor”.

Se percibe, por ende, que en Argentina existe un incremento del número de animales de compañía, siendo un fenómeno que obliga a las diferentes localidades a adecuarse para garantizar su convivencia.

1.1 Disminución de la baja de natalidad en Argentina.

Santiago Bilinkis es un reconocido tecnólogo y columnista de radio argentino, quien en su canal de Youtube, del mismo nombre, subió un video titulado “¿Por qué ya nadie quiere tener hijos? Una decisión que cambia el mundo”. En el mismo, arroja un dato que aporta una visión un poco más reflexiva sobre la presencia de las mascotas en nuestro país. Según Bilinkis (2025), “En Buenos Aires, viven más perros que niños menores de diez años”.

Así como en los últimos cinco años hubo un aumento considerable del número de animales que conviven en hogares con personas, hubo un decrecimiento de nacimientos tanto local, como mundial.

La Universidad Austral desarrolló un informe titulado “Estructuras Familiares y Cambios Sociales” (2025), donde proponen analizar cómo fue variando la estructura familiar argentina conforme los años.

En dicho informe, destacan lo siguiente

“La natalidad en Argentina ha disminuido significativamente a partir del año 2014. Ello implica una caída de más del 40% en menos de una década. Este cambio demuestra una reducción notable en la cantidad de hijos por familia, que afecta la estructura y dinámica familiar, pero también a la proyección futura de la sociedad argentina”. (p. 7).

1 Estructura demográfica

Gráfico 2: Natalidad 1981-2023

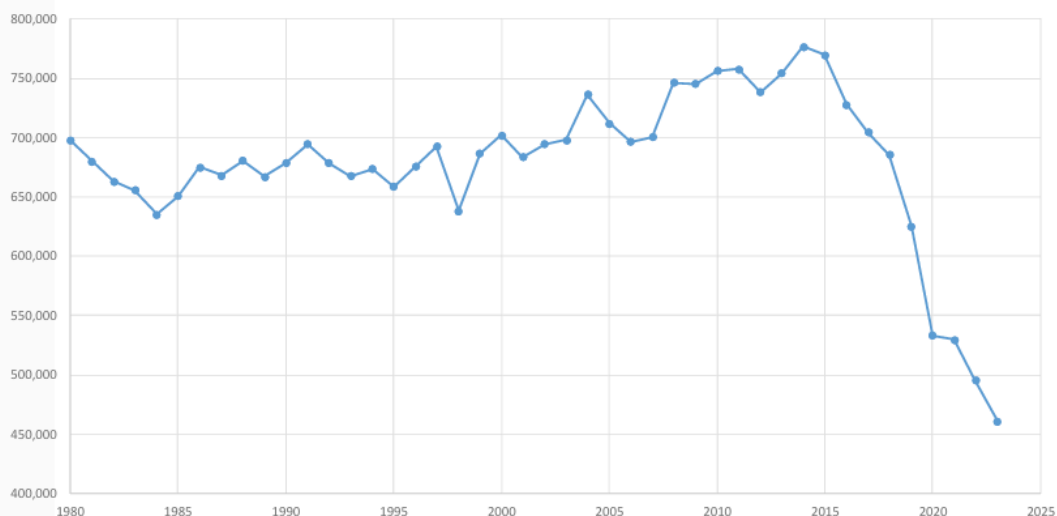


Figura 2. Nota: gráfico elaborado por la Universidad Austral, resumiendo la cantidad de nacimientos cada cinco años. (2025). Recuperado de: <https://www.austral.edu.ar/wp-content/uploads/2025/05/2025-Familia-Argentina.V8.pdf?x23139&x23139>

A la baja de natalidad se le suma el envejecimiento poblacional en nuestro país.

El índice de envejecimiento es un indicador que contempla qué porcentaje de los habitantes tienen una edad mayor a sesenta y cinco años. En Argentina, el número ronda el 60,5%, lo cual sugiere que más de la mitad del país supera dicha edad.

A su vez, se estima que el 57% de los hogares del país conviven sin menores de dieciocho años. Según la misma Universidad Austral (2025)

“Precisamente, el índice de envejecimiento (cantidad de personas de 65 años y más por cada 100 personas de entre 0 y 14 años) en 2022 fue de 53, mostrando un incremento a lo largo de las décadas. Hoy este índice es de 60,55 (RENAPER, 2025). En este contexto, la participación relativa de las personas mayores llegó a 11,8%, 9,9 puntos porcentuales por encima de la de 1895. La tasa bruta de mortalidad alcanza las 8,6 defunciones cada mil habitantes (INDEC, 2024)”. (p, 10).

Definitivamente, Argentina es un país que presenta una baja en los índices de nacimientos, un aumento en lo que refiere a envejecimiento, y un incremento en el número de animales domésticos.

Retomando el video antes mencionado de Santiago Bilinkis (2025), el reconocido tecnólogo expone algunas razones que justifican por qué los jóvenes hoy eligen cada vez más no tener hijos. Los motivos contemplan la situación económica del país, así como los costos elevados de criar una persona; la dificultad actual de prolongar y/o mantener los vínculos sentimentales en las generaciones presentes; sentimientos colectivos pesimistas sobre el presente y el futuro del mundo; y consideraciones personales que concluyen en que formar una familia no es un objetivo importante para la vida de cada uno.

Bilinkis agrega que, de las pocas parejas que eligen ser padres, en su mayoría buscan solo un hijo, con poca posibilidad de tener más, debido a las razones antes mencionadas.

1.2 Conformación de los hogares en Argentina.

Hemos mencionado que el índice de natalidad en Argentina ha decrecido, a la vez que aumentó el de envejecimiento.

El sitio web de Diario Mendoza hizo una publicación de título “Transformación demográfica en Argentina: menos nacimientos, más adultos mayores y nuevos tipos de hogares” (2025), donde exponen los datos previamente mencionados, agregando, “desde 2014, la tasa de natalidad cayó un 40%, lo que ubica a Argentina entre los países con mayor descenso en América Latina”.

A su vez, exploran un poco más las estadísticas, mencionando que el promedio de hijos por mujer a nivel nacional es de 1,4, mientras que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se acerca al 0,9.

A esto, agregan que en 1991, el 13% de los hogares eran de carácter unipersonal, es decir, viviendas donde vive una sola persona. Este porcentaje se incrementó a un 25% en 2022.

En ese marco, la Universidad Austral en su informe “Estructuras Familiares y Cambios Sociales” (2025) concluyó lo siguiente

“Al observar los cambios en las estructuras de hogares argentinos es notorio el crecimiento de hogares de tipo unipersonal, por encima de los hogares multipersonales. Los hogares con un solo miembro en 2022 superan a los habidos en el censo 1991, por 12 puntos porcentuales (25% vs. 13%), lo que denota un crecimiento constante de hogares singulares en los últimos 30 años (INDEC)”.

2 Estructuras de los hogares

Gráfico 9: Distribución de hogares según número de personas
Total país, 1991-2022

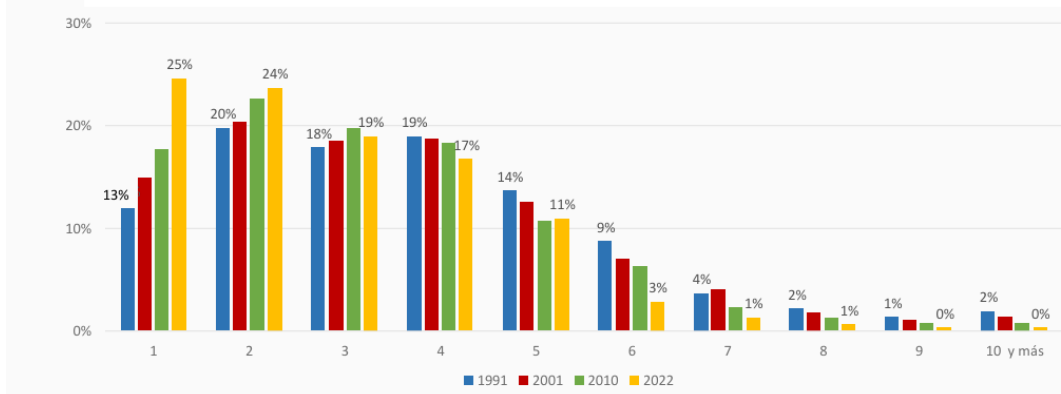


Figura 3. Nota: gráfico elaborado por la Universidad Austral, resumiendo la distribución de hogares según el número de personas. Recuperado de: <https://www.austral.edu.ar/wp-content/uploads/2025/05/2025-Familia-Argentina.V8.pdf?x23139&x23139>

Retomando que el 57% de los hogares convive sin menores de edad, la Universidad Austral (2025) señaló, “Las bajas en la natalidad se reflejan en las estructuras de hogares con menores de 18 años”.

El mismo informe subraya, a su vez, que desde la década de los noventa al presente, subió la cantidad de hogares ocupados por personas mayores de ochenta y cinco años de edad.

1.3 Mascotas en los hogares y su rol.

Entre perros y gatos, los primeros son los animales de compañía más elegidos por los argentinos. Apoyándonos en el sitio web “Ours Abroad” (2025), podemos mencionar que el 81% de los hogares de nuestro país tienen al menos un perro, mientras que el 52% gatos.

Ours Abroad (2025) estima que en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hay aproximadamente 493.676 perros, 460.696 niños entre 0 y 14 años, y 368.176 gatos.

Si retomamos el video de Santiago Bilinkis, “¿Por qué ya nadie quiere tener hijos? Una decisión que cambia el mundo”, podemos encontrar un dato bastante llamativo.

Bilinkis (2025), mencionaba que, “En Buenos Aires viven más perros que niños menores de diez años”.

Comparando con los indicios de Ours Abroad, podemos notar que si expandimos ese rango de edad de niños de diez a catorce años un poco más, aún siguen representando una cantidad menor con respecto al número de cánidos, solo en CABA.

Sin embargo, si analizamos el censo del 2022 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), notamos que en la Ciudad de Buenos Aires, hay aproximadamente 564.909 menores de edad.

En consiguiente, el número total de perros en CABA no supera al número total de menores de edad en la misma jurisdicción, no obstante, se asemeja considerablemente y supera ampliamente al número de niños.

Si expandimos el tipo de mascota y dejamos de centrarnos sólo en perros, llegamos a 861.182 animales en la ciudad antes mencionada, según la fuente de Ours Abroad. Este índice supera ampliamente la cantidad de habitantes cuya edad se encuentra por debajo de los dieciocho años.

Podemos notar, en síntesis, que existe cierta relación inversamente proporcional entre ambas variables. Hay un aumento del número de mascotas, y un descenso de nacimientos e individuos menores de edad.

Con respecto a los vínculos, el 75% de los dueños o “tutores” consideran a sus animales como hijos, mientras que más del 90% los llaman “familia”, según Emmanuel Ferrario (2025), docente universitario de economía y columnista en Infobae.

Contemplando los análisis demográficos antes vistos, que mencionaban aumentos de las viviendas unipersonales y disminución en el número de nacimientos, el diario El País (2025) publicó una columna donde habla del término “perrhijos”, donde rescatan el pensamiento de Laura Gillet, coautora de “Redefiniendo la crianza y la familia: el rol infantilizado de los perros en las sociedades occidentales”, un artículo que expone lo siguiente

“Los seres humanos tienen una necesidad innata de cuidar a otros y recibir apoyo emocional y social, lo que llamamos amor incondicional, pero a medida que disminuyen las tasas de fertilidad y cambian las estructuras sociales con la urbanización, el encarecimiento del nivel

de vida y el aumento de hogares unipersonales, los perros han ocupado el espacio que dejan las personas dependientes o las parejas ausentes”.

Por ende, no es de extrañar que en los tiempos que corren, se hable de “familias multiespecie”, un concepto que retumba cada vez más en foros de internet, donde los hijos parecen transformarse en animales domésticos.

Valeria Chávez (2025), columnista de Infobae, menciona que, “cada vez más personas deciden postergar —o directamente descartar— la maternidad o paternidad tradicional y vuelcan su afecto, cuidados y recursos en animales”.

Valeria se apoya del informe de la Universidad Austral, antes mencionado, donde se sugiere que, hoy en día, la cultura se está transformando hacia otras formas de entender el concepto tradicional de familia.

Capítulo 2: Mercado.

El mercado argentino de productos y servicios para mascotas ha mostrado en la última década un crecimiento sostenido, impulsado por el aumento de la humanización de los animales y el rol cada vez más protagónico que ocupan dentro de los hogares, como se vio en el capítulo uno. Este crecimiento ha generado un entorno altamente competitivo, donde conviven grandes multinacionales, empresas nacionales y nuevos emprendimientos enfocados en la personalización y la experiencia del cliente.

2. Dimensión y proyección del mercado.

De acuerdo con proyecciones de la consultora Mordor Intelligence (2025)

“El tamaño del mercado de alimentos para mascotas de Argentina será de 1.730 millones de dólares en 2025 y se espera que alcance los 3.650 millones de dólares en 2030, creciendo a una CAGR del 16,12 % durante el período de pronóstico (2025-2030)”.

Este incremento no se limita únicamente al segmento de alimentos: el mercado total de productos y servicios para mascotas podría alcanzar los USD 6.862 millones en 2030, lo que representa una oportunidad de expansión para diversas categorías como higiene, estética, accesorios, salud y entretenimiento.

2.1 Principales competidores.

El liderazgo del sector está dominado por grandes multinacionales con fuerte capacidad de producción y distribución, como Mars (Royal Canin, Pedigree, Whiskas, Eukanuba) y Nestlé Purina (Pro Plan, Excellent, Purina One, Dog Chow, Cat Chow). Ambas cuentan con plantas de producción en Argentina, lo que les permite optimizar costos logísticos y garantizar un suministro constante.

En el ámbito nacional, empresas como Baires (Old Prince, Vitalcan, Kongo, Criadores, Company, Voraz) han logrado posicionarse gracias a precios competitivos, adaptación a las preferencias locales y una red de distribución que cubre tanto grandes ciudades como zonas rurales.

A este panorama se suman competidores regionales como Georgalos Pet, que han ingresado recientemente al mercado, y marcas independientes que apuestan a la especialización, ya sea mediante alimentos orgánicos, fórmulas sin granos o líneas para necesidades específicas de salud animal.

En el segmento de servicios, destacan empresas como Puppis o Petbar, que combinan la venta de productos con servicios de peluquería, guardería, entrenamiento y seguros para mascotas, buscando fidelizar a través de experiencias personalizadas.

Ofrecemos, a continuación, una tabla a modo de resumen del sector competitivo dentro del mercado de comida para mascotas. Luego de la misma, se brinda información más detallada de cada competidor en particular.

Tipo de Competidor	Empresa / Marca	Categorías Principales	Fortalezas	Canales de Venta Predominantes
Multinacional	Mars (Royal Canin, Pedigree, Whiskas, Eukanuba)	Alimentos secos, húmedos, snacks	Producción local, alto reconocimiento, amplia red de distribución	Veterinarias, supermercados, e-commerce
Multinacional	Nestlé Purina (Pro Plan, Excellent, Purina One, Dog Chow, Cat Chow)	Alimentos premium y estándar	Diversificación de líneas, inversión en marketing, innovación en fórmulas	Veterinarias, pet shops, supermercados, e-commerce
Nacional	Baires (Old Prince, Vital Can, Kongo, Criadores,	Alimentos secos, húmedos	Precios competitivos, producción nacional,	Veterinarias, pet shops, supermercados

	Company, Voraz, Fawna)		cobertura en todo el país	
Nacional / Regional	Georgalos Pet	Alimentos balanceados	Expansión reciente, apuesta al mercado interno	Pet shops, canales mayoristas
Servicios Especializados	PetCo, Pets & Care, Petbar	Peluquería, guardería, entrenamiento , seguros	Experiencias premium, atención personalizada	Sucursales físicas, reservas online
E-commerce / Suscripción	Puppis, Tiendanimal, Mercado Libre Pet	Venta online de alimentos, accesorios, servicios	Amplio catálogo, entregas a domicilio, planes de suscripción	100% online

Tabla 1. Nota: Principales competidores del mercado de alimentos para mascotas.

Los canales tradicionales como veterinarias, pet shops y supermercados continúan liderando las ventas, pero el e-commerce ha ganado terreno de forma acelerada. Según datos de La Nación (2025), el canal online pasó de representar el 3,4% del gasto total en 2023 a 4,4% en 2024, impulsado por plataformas como Mercado Libre, Tiendanimal y las tiendas digitales propias de las marcas.

Además, los modelos de suscripción para la entrega periódica de alimentos y productos están creciendo, ofreciendo conveniencia y fidelización del cliente.

En paralelo, la tendencia “pet friendly” en comercios y espacios públicos ha generado oportunidades para servicios complementarios: guarderías caninas, peluquería, spas para mascotas, entrenamiento y venta de accesorios personalizados. Este fenómeno se potencia con la estacionalidad (ej.: ropa para invierno, indumentaria alusiva a eventos deportivos) y la integración de tecnologías como monitoreo por cámaras o aplicaciones de seguimiento de salud animal.

Consultando con los sitios webs oficiales de los distintos competidores, podemos expandir sus características y encontrar la siguiente información:

Las marcas bajo la multinacional **Mars Inc.** son:

Royal Canin: fundada en 1968, su enfoque se basa en nutrición animal de alta gama. Sus fórmulas se adaptan según los distintos períodos de vida de las mascotas, de su tamaño, raza y salud.

Eukanuba: fundada en 1969, tienen un enfoque similar a Royal Canin, con alimentos premium según las condiciones de los gatos y perros.

Pedigree: entre sus variedades, incluyen alimentos secos, húmedos y snacks. Su enfoque se orienta más a la distribución masiva y accesibilidad de productos.

Whiskas: orientada a gatos, es la marca más reconocida de este sector. Su variedad de productos abarcan desde alimentos secos a húmedos y snacks; adaptándose a las condiciones de los felinos.

Todas las marcas de la multinacional **Mars Inc.** tienen producción nacional.

La siguiente multinacional es **Nestlé Purina**, que también opera de forma local, cuyas marcas son:

Pro Plan: delimitan su segmento como “súper premium”. Sus fórmulas, respaldadas científicamente, están orientadas a la nutrición avanzada y prevención de enfermedades. Así como el resto de marcas mencionadas, se adaptan a las características de perros y gatos.

Excellent: su enfoque también es “premium”, a precios accesibles. Fabrican tanto alimento para perros como para gatos.

Purina One: se orienta a la accesibilidad. Su variedad abarca alimentos secos y húmedos, para ambos animales. Tienen una promesa de que su alimento tiene efectos positivos en la salud de los animales a partir de los 28 días (pelo más brillante, energía, digestión).

Dog Chow: se posiciona como la marca más masiva de Nestlé Purina para perros. Ofrece opciones según las características de cada perro, y busca ser accesible.

Cat Chow: es el equivalente de Dog Chow para gatos. Busca la accesibilidad y fórmulas específicas según raza, tamaño, edad, etcétera.

Con respecto a las marcas de origen nacional, destacamos:

Grupo Pilar S.A (GEP SA): empresa líder de producción de alimentos balanceados en nuestro país. Su orientación se basa en la creación de fórmulas para distintas especies. Su fábrica está en la localidad bonaerense de Pilar.

Petfood Saladillo: se dedican a la producción de alimentos balanceados para mascotas. Su planta se encuentra en la localidad bonaerense del mismo nombre.

Agroindustrias Baires S.A: su planta está en la localidad bonaerense de Las Heras. Destacan su cuidada selección de materias primas y tecnología de última generación. En los últimos años, dicen haber sofisticado su producción debido al crecimiento de la demanda.

Georgalos Pet: es una empresa argentina conocida por marcas como Mantecol, Toddy, entre otros. Sin embargo, ha ampliado su cartera de productos ingresando al mercado de la comida para mascotas.

A su vez, existen distintas tiendas y servicios especializados que se posicionan dentro del marco de competidores. Entre ellos, destacamos:

Puppis: es una cadena de tiendas de productos y servicios para mascotas. Cuenta con alrededor de cuarenta sucursales físicas y un e-commerce. Venden alimentos, accesorios y ofrecen peluquería, guardería, entre otros servicios.

PetCo: se posiciona como una de las cadenas mundiales más destacadas en cuanto a productos y servicios para mascotas. En nuestro país, solamente operan vía online. Venden alimento, accesorios y productos de higiene.

Petbar: combina venta de alimentos y accesorios con servicios personalizados, como peluquería.

Contemplando este amplio espectro de actores dentro del mercado de comida para mascotas, queremos agregar, a su vez, una tendencia creciente que toma una posición

considerable en cuanto a la participación de dicho sector. Nos referimos a individuos que desarrollan comida para mascotas en sus viviendas y las comercializan de forma informal, de forma local, como una manera de emprendimiento.

Por ejemplo, queremos citar el caso exitoso de Kata Silva, una chilena establecida en Neuquén quien empezó a cocinar para su perrito Pomelo, quien sufría ciertas condiciones que le afectaban en su dieta.

Silva descubrió una dieta llamada B.A.R.F (Biologically Appropriate Raw Food), un tipo de menú que se basa en comida cruda.

Viendo que Pomelo mejoraba notablemente, fundó Peludo Barfero, un emprendimiento personal de comida para mascotas.

Según el portal America Retail, “El local, ubicado en Santa Fe 665, ofrece viandas de pollo, vaca y pescado, además de opciones de transición para mascotas que recién comienzan con esta alimentación”.

Este es un simple caso aislado que representa a muchos emprendedores actuales que deciden cocinar comida para mascotas de forma individual.

En síntesis, el sector competitivo de alimentos para mascotas comprende un abanico considerable de actores. Algunos pertenecientes a multinacionales de renombre, otros de origen local, junto a la presencia de sujetos que hacen el alimento de forma casera.

2.2 Oportunidades y desafíos.

El crecimiento sostenido del mercado representa una oportunidad para la innovación en productos y servicios, especialmente en segmentos premium y especializados. Sin embargo, la alta competencia y la concentración de mercado en pocos actores con gran capacidad financiera plantea el desafío de diferenciarse mediante propuestas de valor claras, estrategias de branding sólidas y experiencias de compra que fortalezcan el vínculo emocional entre tutores y mascotas.

Contemplando el aumento del índice de mascotas, sumado a la creciente humanización de las mismas, el mercado enfocado a los animales de compañía presenta nuevas tendencias, que vienen gestándose desde la época de Pandemia.

La Nación (2025) dice al respecto:

“A medida que las mascotas ocupan mayor centralidad en la vida de sus dueños, surgen nuevas necesidades y demandas que el mercado procura satisfacer con una oferta más amplia de productos y servicios, y es muy probable que esta tendencia vaya en aumento como ya se ha registrado en otros países”.

Esto quiere decir que el mercado presenta la inserción de nuevas marcas y nuevos productos que buscan adentrarse dentro del mismo, con propuestas diferentes.

Citando nuevamente al diario La Nación (2025), basándose en estudios de Kantar, indican lo siguiente:

“Desde alimentos premium que buscan mejorar la salud del animal o incluso calmar su estrés, hasta productos más sofisticados como ropa, juguetes y servicios de peluquería e incluso seguros, son cada vez más las familias que se vuelcan a estos gastos, sobre todo en niveles medios altos y altos: Este tipo de consumo, alejado de lo estrictamente básico y necesario, se debe en alguna medida al rol que cada vez mayor que ocupan los animales domésticos en la vida de las personas”.

Sobre la orientación y segmentación de productos, los perros son las mascotas que dominan el gasto, representando el 87% del mercado, por sobre el resto de animales que, aproximadamente, representan cerca del 10%.

Juan Pablo Ravazzano, presidente de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA), enfatiza algunas cuestiones que deben tomarse como sugerencias para poder desarrollarse dentro del sector.

Comenta que el consumidor argentino es notablemente fiel a los productos que compra, sin embargo, en caso de verse afectado negativamente en cuestiones económicas, no dudará en orientarse a opciones más asequibles.

Otra situación tiene que ver con las exportaciones. Dentro del portal All PetFood (2025), Ravazzano señala:

"El alimento balanceado es un producto altamente exportable, gracias a la tecnología, la capacidad productiva y la calidad de las materias primas. Pero si persisten las retenciones e impuestos elevados, se dificultará aún más el crecimiento del sector".

En síntesis, el mercado argentino de productos y servicios para mascotas se encuentra en una etapa de expansión acelerada, con un ecosistema competitivo en el que conviven grandes multinacionales, empresas nacionales consolidadas y emprendimientos emergentes. Las marcas que logren integrar calidad, innovación, sostenibilidad y conexión emocional con el consumidor estarán mejor posicionadas para capitalizar esta tendencia.

2.3 Análisis PESTEL.

Político:

- Aumento en las legislaciones para promover la tenencia de mascotas y el acceso a espacios pet friendly.
- Políticas de incentivo a la producción nacional y restricciones a la importación.
- Incentivos a la adopción responsable de mascotas.

Económico:

- Inflación elevada y cambiante que impacta en los costos de producción e insumos.
- Crecimiento continuo del mercado de alimentos para mascotas.
- Migración a marcas premium y alimentos funcionales.
- Incremento de la venta por e-commerce.

Social:

- Baja de natalidad y aumento de hogares sin hijos. En consecuencia, se da la humanización de las mascotas.
- Retraso y postergación en la maternidad.
- Hay una mayor disposición a gastar en bienestar, salud y alimentación de las mascotas.
- Tendencia creciente por productos saludables, naturales y sostenibles.
- Humanización de las mascotas.

Tecnológico:

- Tecnología y maquinaria de última generación en la planta de San Jerónimo Norte.
- Ventas y fidelización vía web. Lokal incluye un consultorio online.
- Consultorios virtuales y asesoramiento online para mascotas.
- Aumento de la producción de imágenes realizadas por inteligencia artificial.

Ecológico:

- Los consumidores tienden a elegir marcas con compromiso ambiental.
- Lokal cuenta con acciones alineadas con la sostenibilidad y producción responsable.
- Preferencia por envases eco-amigables e ingredientes sostenibles.

Legal:

- SENASA regula la producción y etiquetado de los alimentos para mascotas.
- El proceso productivo se ve afectado por las normas ambientales y de seguridad.
- En caso de venta online, existen legislaciones sobre el comercio electrónico y protección de datos.

Podemos percibir, entonces, que la industria aquí tratada engloba una serie de motivos que repercuten en la producción y comercialización de estos bienes.

Capítulo 3: Lokal.

3. Historia de la marca.

Lokal es una marca de alimentos para perros y gatos, fundada por la Cooperativa Guillermo Lehmann, en San Jerónimo del Norte, Santa Fe, en marzo de 2025.

Se encuentra oficialmente a la venta desde fines de agosto del corriente año.

Su propuesta de valor se basa en ofrecer comida “premium” de origen natural, sin aditivos sintéticos, con fórmulas adaptadas a las distintas etapas de vida de los perros y gatos (cachorros, adultos y seniors).

En sintonía con su nombre, sus recetas se elaboran con ingredientes nacionales.

Según el propio sitio web de Lokal (2025), “LOKAL es el primer alimento integral porque va más allá de la nutrición: combina salud, bienestar, sostenibilidad y respeto en cada porción”.



Figura 4. Nota: Logotipo de Lokal. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flokal.com.ar%2F&psig=AOvVaw0mJD5YQtKGPIF41yNTIGDo&ust=1755043150966000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBgQjhxqFwoTCLje8_v-g48DFQAAAAAdAAAAABAE

3.1 La Cooperativa Guillermo Lehmann.

La Cooperativa Agrícola-Ganadera Limitada “Guillermo Lehmann” es una organización dedicada al sector agropecuario fundada el 21 de mayo de 1951, en la localidad de dicho nombre, en Santa Fe.

Según el propio sitio web de la Cooperativa (2025), su visión es, “Ser líderes regionales en la creación de negocios de valor para nuestros productores agropecuarios asociados, promoviendo la sostenibilidad económica, social y ambiental, en el marco de los principios cooperativos”.

En cuanto a su misión, la misma es, “Ser el aliado estratégico del productor agropecuario, brindando servicios de excelencia, que permitan: optimizar su producción y mejorar la

calidad de vida de los socios, colaboradores, clientes, proveedores, sus familias y sus comunidades”.

Sus unidades de negocios se basan en: consignación de hacienda, nutrición animal, acopio de granos, agroinsumos, semillero, combustibles y seguros.

Como una maniobra para diversificar sus productos, este año la cooperativa tomó la decisión de embarcarse en el mercado de alimentos para mascotas. Según el portal El Miércoles Digital (2025)

“La Cooperativa Guillermo Lehmann invirtió \$6.5 millones en una moderna planta para producir alimentos balanceados para mascotas, apostando a diversificar su negocio y llegar al mercado urbano. Con una capacidad de 1.200 toneladas mensuales, el proyecto generará empleo local y busca posicionarse en un sector en crecimiento”.

Según la información brindada por el sitio web, la estrategia de Guillermo Lehmann se basa en lo siguiente, “El plan de negocios implica desembarcar con el producto en los principales centros urbanos del país, para atender la demanda de un mercado de gran potencial, con una proyección de crecimiento al 5% anual durante los próximos 10 años”.

3.2 Características de la marca.

Lokal se posiciona en el segmento premium del mercado de pet food, ofreciendo alimentos naturales, libres de aditivos sintéticos, y formulados según las diferentes etapas de vida de perros y gatos (cachorros, adultos y seniors). Sus recetas priorizan el uso de ingredientes de origen local, lo que garantiza frescura, trazabilidad y un aporte nutricional balanceado (Lokal, 2025).

Cada línea de producto ha sido desarrollada con el respaldo de veterinarios y nutricionistas especializados, asegurando que las fórmulas respondan a las necesidades específicas de cada etapa:

- Cachorros: aporte elevado de proteínas de alta calidad, vitaminas y minerales esenciales para el crecimiento y desarrollo óseo.

- Adultos: equilibrio de nutrientes que favorece el mantenimiento del peso ideal, la salud digestiva y el fortalecimiento del sistema inmunológico.
- Seniors: contenido adaptado en calorías y suplementos funcionales para la salud articular, la movilidad y la vitalidad en edades avanzadas.

En el caso de los alimentos para gatos, las fórmulas incluyen ingredientes que favorecen la salud renal, el control de bolas de pelo y la palatabilidad, considerando las preferencias alimentarias propias de la especie.

Además de su oferta de productos, la marca promueve un enfoque integral del cuidado animal mediante un consultorio online que brinda asesoramiento en nutrición y bienestar, reforzando su propuesta de valor como un aliado en la salud de las mascotas (Lokal, 2025).



Figura 5. Nota: variedad de productos de Lokal. Recuperado de: <https://lokal.com.ar/por-que-lokal/>

3.3 Comunicación de Lokal.

La estrategia de comunicación de Lokal se apoya en una fuerte presencia en redes sociales, priorizando plataformas de alto alcance y segmentación como Instagram, TikTok y Facebook. A través de estos canales, la marca busca construir una comunidad en torno al cuidado responsable de las mascotas.

En las tres redes, Lokal genera el mismo contenido.

En todos sus canales, Lokal mantiene una identidad visual coherente, basada en su paleta de colores y tipografía corporativa, y un tono de comunicación que transmite cercanía, calidez y compromiso con el bienestar animal. La estrategia se apoya en contenidos que no solo promocionan el producto, sino que también educan, inspiran y fomentan la participación de la comunidad.

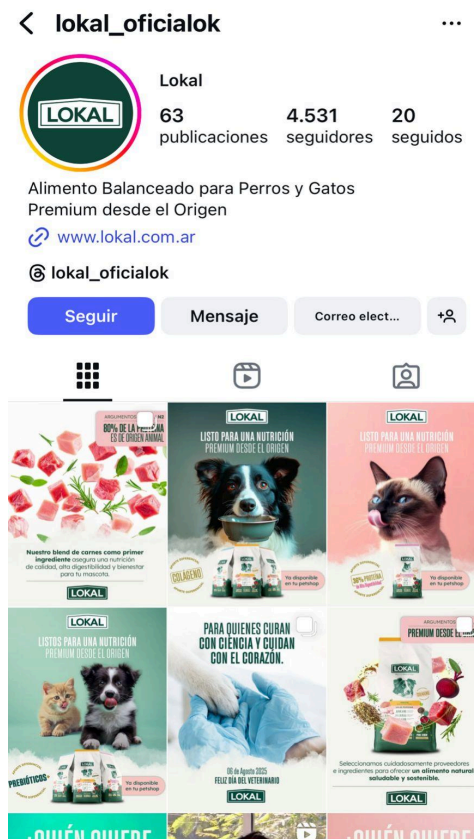


Figura 6. Nota: feed instagram de Lokal.

<   

LOKAL
@lokal_oficial

2 Siguiendo | 22 Seguidores | 433 Me gusta

[Seguir](#) 

Alimento Balanceado para Perros y Gatos
Premium desde el origen



Figura 7. Nota: feed de tik tok de Lokal.

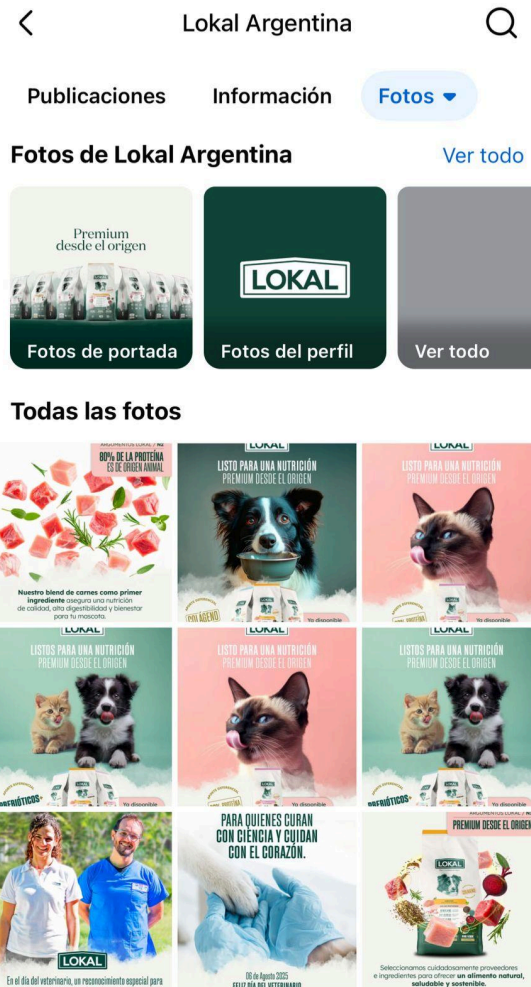


Figura 8. Nota: feed de facebook de Lokal.

3.4 Público consumidor.

El público consumidor de Lokal está compuesto principalmente por gente que tiene perros y gatos, que valoran la calidad, la salud y el bienestar de sus animales. Se trata de un segmento que responde a la tendencia creciente de humanización de las mascotas, considerándose miembros plenos de la familia y destinando un presupuesto significativo a su cuidado.

En términos demográficos, el núcleo principal se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad, residentes en áreas urbanas y periurbanas. Este perfil suele incluir tanto parejas jóvenes sin hijos como hogares unipersonales que encuentran en sus mascotas una fuente de compañía y afecto.

Desde el punto de vista psicográfico, el consumidor de Lokal presenta un alto grado de involucramiento en las decisiones de compra relacionadas con la alimentación de su mascota. Busca productos naturales, libres de aditivos sintéticos, con ingredientes de origen confiable y beneficios nutricionales comprobados. Además, valora atributos asociados a la sostenibilidad, como el uso de envases reciclables y la producción local con bajo impacto ambiental.

En síntesis, el público objetivo de Lokal no solo consume alimentos para perros y gatos, sino que también busca establecer un vínculo emocional con las marcas que comparte sus valores, lo que refuerza la importancia de una comunicación coherente y una propuesta de valor sólida en el segmento premium.

3.5 Análisis FODA.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokal cuenta con el respaldo de la Cooperativa Guillermo Lehmann, la cual posee experiencia y una red de contactos en el sector agropecuario. • La planta cuenta con una alta capacidad productiva debido a su tecnología de última generación. • Los alimentos son premium, naturales y sin aditivos sintéticos. • Lokal tiene un compromiso ambiental y producción sustentable. Y cuenta con packaging reciclable. • Hay un consultorio online a disposición de los consumidores. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente de la humanización de las mascotas. • Incremento de la demanda de productos premium por los espacios pet friendly y los cambios sociales. • Creció el mercado de alimentos para mascotas tanto en Argentina como en todo latinoamérica.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokal es una marca nueva con bajo reconocimiento en comparación a los competidores que ya se encuentran consolidados. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos y precios se ven afectados por la inflación y variaciones cambiarias.

<ul style="list-style-type: none"> • Al tratarse de alimento premium, es un segmento más pequeño que el masivo. • En su etapa de lanzamiento, el alcance es limitado ya que depende de la red de distribución de la cooperativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores, tanto nacionales como internacionales, son fuertes y ya se encuentran posicionados. • Fragmentación del mercado y saturación de oferta. • La producción o comercialización se puede ver afectada por algún cambio regulatorio. • Posible sensibilidad de los consumidores a los precios.
--	---

3.6 Relación de Lokal frente a competidores y proyección.

Salida a la venta a fines de Agosto de 2025, es menester realizar una comparación de Lokal frente a sus competidores.

En principio, hay tres aspectos generales importantes que debemos tener en cuenta: primero, la marca fabrica dentro de Argentina. Segundo, ofrecen comida “premium” que se adapta a las características de las mascotas. Tercero, están orientados tanto a gatos como a perros.

Esta información nos permite segmentar un poco mejor el espectro de competidores para realizar un análisis comparativo previo más riguroso y tener datos que sirvan para tener estimaciones y futuras proyecciones.

En ese sentido, las marcas de alimento que comparten las características antes mencionadas son:

Por parte de Mars. Inc: Royal Canin y Eukanuba.

Por parte de Nestlé Purina: Pro Plan, Excellent y Purina One.

Hemos realizado la siguiente tabla comparativa para analizar las marcas seleccionadas:

Marca	Propuesta de Valor	Precio por 15 Kg (Fuente: Mercado Libre).
Lokal	Comida premium, natural,	Entre \$68.000 y \$80.000

	sin aditivos, con fórmulas adaptadas a la etapa de vida del animal.	
Royal Canin	Comida de alta gama, según raza, tamaño, etapa de vida y necesidades de salud.	Entre \$90.000 y \$140.000
Eukanuba	Comida premium, con enfoque en calidad y fórmulas adaptadas.	Entre \$60.000 y \$80.000
Pro Plan	“Súper Premium”. Prevención de enfermedades y nutrición avanzada. Usan ingredientes naturales.	Entre \$90.000 y \$110.000
Excellent	Comida premium y accesibilidad.	Entre \$48.000 y \$65.000
Purina One	Accesibilidad, variedad de productos, efectos en la salud de los animales a partir de los 28 días. Ingredientes naturales.	Entre \$90.000 y \$110.000

Tabla 2. Nota: comparación entre Lokal con sus principales competidores.

Considerando los aspectos señalados, podemos situar a Lokal en un escenario más certero y entender su posición dentro del mercado.

Todas las marcas señaladas comparten el hecho de elaborar comida “premium”, pero hay algunos aspectos que van más allá.

Lokal no solo fabrica alimento de primera calidad, sino que destaca sus ingredientes naturales y efectos sobre la salud de los animales.

Dentro de su sitio web, destacan el uso de prebióticos, que favorecen la salud digestiva; Colágeno, que tiene efectos en la salud de los animales y en su pelaje; proteínas, que ofrece “fuerza y vitalidad”; entre otros ingredientes, todos de origen local y natural.



Figura 9. Nota: Captura de pantalla del sitio web de Lokal, destacando sus beneficios. Recuperado de: <https://lokal.com.ar/>

Dicho eso, creemos que la marca que más se asemeja a Lokal es Purina One, de Nestlé. La misma comparte varias de las características citadas, y promete cambios en la salud de los animales a partir de los 28 días de comenzada la dieta.



Figura 10. Nota: Captura de pantalla del sitio web de Purina One, destacando sus efectos en los animales. Recuperado de:

https://www.purina.com.ar/purina/nuestras-marcas?gad_source=1&gad_campaignid=19556838142&gbraid=0AAAAABe5mCyhTE7-A7rbw-Hcg7Hid8tJ5&gclid=Cj0KCQiAxXJBhD_ARIsAH_JGjjS5O5CZAGnX_Ftcx4gJVDO43MMOLxIBimf2NiHFnBy4yqWk7jxBBgaAhiVEALw_wcB

En conclusión Lokal se posiciona como una marca premium de alimento para mascotas con diferenciales que abarcan sus ingredientes sofisticados, los cuales aportan un efecto positivo en la salud de las mascotas.

Comparando la información presente con la de los principales competidores, podemos entablar una relación de similitud bastante cercana entre Lokal y Purina One.

Cabe destacar que, frente a la marca competidora señalada, Lokal presenta precios más competitivos, siendo considerablemente más barata que la Purina One.

3.7 Investigación Cuantitativa.

Problema: el motivo de la investigación es analizar datos demográficos y de consumo con respecto a los consumidores de alimentos para mascotas, y obtener información sobre sus hábitos de compra, nivel de conocimiento y percepción hacia nuevas marcas del rubro.

Objetivo general: analizar comportamientos de compra y percepciones de los consumidores en el mercado de alimentos para mascotas, y poder identificar oportunidades y desafíos. Conocer el nivel de preocupación de los consumidores en relación con la alimentación y el bienestar de sus mascotas, identificando el grado de importancia que le otorgan al tipo y calidad de los alimentos que adquieren.

Objetivo específico: encontrar características demográficas de los consumidores, nivel de conocimiento y percepción de las marcas, determinar el grado de disposición de los consumidores a probar y adoptar marcas alternativas.

Datos de estudio: Universo.

El universo contemplado para esta investigación corresponde a personas argentinas que tengan o hayan tenido mascotas. Aquellos sujetos que no tengan mascotas, son redirigidos a terminar la encuesta de forma automática.

Tamaño de la muestra: la muestra es no representativa, y se corresponde a un total de cien participantes.

Herramienta: la herramienta utilizada para la investigación cuantitativa es una encuesta semiestructurada, ya que se conforma de preguntas abiertas y cerradas. También es una encuesta directa, ya que se deja en evidencia el propósito de la investigación en la descripción de la misma. Por último, el método de contacto es electrónico, porque se compartió vía redes.

Instrumento: el instrumento utilizado en la encuesta es un formulario de Google.

Informe final:

Como conclusión a la investigación cuantitativa, hemos encontrado una serie de patrones y preferencias.

En principio, los resultados demográficos arrojan personas de alrededor 18 y 44 años, en su mayoría mujeres, con estudios secundarios. Más del 80% considera a sus animales como un integrante más de la familia.

Las marcas más elegidas son Pro Plan, Eukanuba y Excellent. Siendo el lugar de compra más frecuente los pet shop físicos y las veterinarias.

Los encuestados resaltan mucho la importancia de la calidad nutricional de los alimentos en cuanto a preferencias, así como la recomendación veterinaria e ingredientes naturales.

Estos tres factores se repiten a lo largo de la investigación, en diferentes preguntas.

A eso se suma el deseo de que los alimentos ofrezcan beneficios específicos para la salud de las mascotas, ya sea en cuanto a digestión, piel/pelo, etcétera.

En ese sentido, los participantes se manifiestan favorablemente a adquirir una posible marca denominada “premium” en cuanto cumpla con los estándares mencionados.

3.8 Investigación Exploratoria Cualitativa.

Para la investigación cualitativa, quisimos contactar a la marca, con el objetivo principal de obtener más información de la misma, de su posible distribución geográfica, y puntos de venta.

Dado que tras una larga insistencia no logramos comunicarnos con Lokal ni la Cooperativa Guillermo Lehmann, decidimos orientar nuestras entrevistas a pet shops y veterinarias, distribuidas en distintas zonas de Buenos Aires.

En ese sentido, las características de nuestra investigación cualitativa son:

Problema: el motivo de la investigación es analizar los puntos de venta de alimentos para mascotas, y obtener información sobre las marcas que se venden y las preferencias de consumo.

Objetivo general: analizar el espectro de marcas que se comercializan en los pet shops y veterinarias, saber la forma de compra de los consumidores y sus percepciones, para poder realizar un análisis estratégico del sector.

Objetivo específico: conocer cuáles son las marcas más elegidas, saber si los profesionales del sector tienen información sobre Lokal, y estimar si el mercado tiene barreras de entrada altas o bajas.

Datos de estudio: universo.

El universo contemplado para esta investigación corresponde a comercios de pet shops y veterinarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires que, primordialmente, vendan alimento para mascotas.

Tamaño de la muestra: la muestra es no representativa, y se corresponde a cinco establecimientos diferentes distribuidos en los barrios de Boedo, Caballito, Villa Devoto, y la localidad de Virrey del Pino, en Buenos Aires.

Herramienta: la herramienta utilizada para esta investigación exploratoria cualitativa, es una entrevista a expertos del sector. En ese sentido, la misma es flexible, informal y trabaja con muestras pequeñas y no representativas del conjunto de comercios de mascotas de Buenos Aires.

Instrumento: el instrumento utilizado para la entrevista ha sido grabaciones de celulares.

Informe final de cada entrevista:

Entrevista 1 - Maxcotas, Boedo:

En Maxcotas remarcan el hecho de que hoy en día los dueños consideran a sus mascotas como hijos y miembros de la familia, y no tanto como animales en sí.

Al preguntárseles sobre las marcas más elegidas, nombraron a Royal Canin y Pro Plan. Y en su caso puntual, se vende más en bolsa, que el paquete entero.

En cuanto a la frecuencia de compra, mencionan que, en el caso de comprar la bolsa suelta, es más semanal; mientras que en el caso del paquete, mensual.

Sobre si consideran que sea fácil o difícil insertarse en el mercado, resaltan que las barreras de entrada son altas, sobre todo debido a las recomendaciones de los veterinarios, que usualmente contemplan las marcas mencionadas anteriormente, y debido a la poca comunicación de marcas nuevas.

Sin embargo, mencionan una reciente tendencia de adoptar alimentos naturales, como el caso de Fawna y Old Prince, que está elaborado con proteína de cordero.

Entrevista 2 - Reina Mía, Boedo:

En cuanto a la distribución de mercado, dijeron lo siguiente: “hay muchas marcas. En Capital Federal, ni siquiera se consumen todas las que hay”.

Ahondando en esta cuestión, preguntamos qué debería ofrecer una marca nueva que quiera insertarse, a lo que mencionaron: “Va a tener que empujarla con calidad y precio”.

Mencionan que en este mercado, existe una amplia variedad en estilos y precios. A su vez, sugieren que para escapar de marcas como Royal Canin, Purina, Pro Plan o Excellent, habría que fabricar un producto que la gente pueda pedir. Con respecto a este punto, citan como ejemplo una marca llamada Ünik, que tiene la misma fórmula que Royal Canin, pero es más económica.

Entrevista 3 - Puppis, Caballito:

En Puppis fueron un poco más optimistas sobre la inserción en el mercado.

Allí nos dieron un poco más de información sobre alimentos de origen natural, como es el caso de Lokal.

Mencionan que la línea de naturales se viene comercializando hace aproximadamente un año, y que es lo que más se vende, y que sus ventas se van incrementando.

También mencionan que los veterinarios vienen recomendando esta clase de alimentos cada vez más. A su vez, revelaron que los centros veterinarios tienen un acuerdo con marcas como Royal Canin y Pro Plan para recomendarlas, más allá de sus beneficios o atributos.

Por último, consideran que los consumidores están más informados sobre el cuidado de las mascotas.

Entrevista 4 - Huesos y Burbujas, Villa Devoto:

De la entrevista realizada se puede destacar que los productos de mayor demanda en los Pet Shops son los alimentos balanceados, siendo Royal Canin la marca más vendida. La decisión de compra de los clientes se ve influida, en muchos casos, por la recomendación del veterinario, lo que lo convierte en un actor importante a la hora de elección de marca. Asimismo, se observó que algunos consumidores adquieren alimentos con una frecuencia muy alta, llegando a realizar compras cada tres o cuatro días.

El perfil de los compradores corresponde mayoritariamente a adultos, quienes manifiestan una preocupación creciente por el bienestar de sus mascotas. La preferencia de marca no se encuentra necesariamente condicionada por su origen nacional o internacional, sino más bien por la trayectoria y los años que llevan en el mercado, lo que genera confianza en el consumidor. En ese sentido, las marcas tradicionales continúan ocupando un lugar central en la decisión de compra. Finalmente, se destacó que Nutriqué es percibida como la marca que más se asemeja a la propuesta de Lokal, ya que ambas son consideradas marcas de alimentos premium.

Entrevista 5 - Croquetas, Virrey del Pino:

En cuanto al perfil de los clientes, predominan las familias y personas adultas. El entrevistado manifiesta que los mismos son de medio a bajo poder adquisitivo, lo que condiciona las decisiones de compra, en su opinión.

Mencionó que los dueños suelen invertir más en gatos que en perros, no por cariño, sino porque los gatos consumen menos y resultan más económicos de mantener con alimentos de mejor calidad, por ende, para perros se tiende a priorizar el bolsillo.

En este caso, las marcas más solicitadas son Dog Selection y Maitena, que destacan por una buena relación de precio-calidad. También se nombran marcas como Pro Plan y Eukanuba, aunque sus precios elevados limitan el acceso.

Sugiere que el principal factor de decisión de compra es el precio, seguido por la recomendación del veterinario, publicidad y sugerencias del vendedor. Con respecto a la comunicación, dice que la publicidad tiene impacto, especialmente cuando se asocia a medios masivos, como Estampa en Gran Hermano.

El nivel de información nutricional es bajo en este contexto. Muchos no saben qué darles a sus mascotas, y se apoyan en la recomendación del vendedor.

A su vez, percibe un cambio cultural donde las mascotas se consideran más bien miembros de la familia.

Por último, sugiere que, para que una marca nueva ingrese al mercado, debe demostrar resultados claros y ganar confianza, si no, quedará como “una más”, sin lograr posicionarse.

3.9 Conclusión de las investigaciones.

Como conclusión global a nuestras investigaciones cuantitativas y cualitativas, destacamos que, en principio, las personas se muestran más conocedoras y preocupadas sobre la salud y el bienestar de sus mascotas. Siguiendo con esa idea, en muchos casos priorizan la excelencia por sobre el bolsillo, salvo ciertos casos puntuales.

Las marcas más elegidas contemplan a Pro Plan, Royal Canin, Purina, y Excellent.

Entre los factores más relevantes para la consideración de compra, se encuentra la recomendación del veterinario. En ese sentido, las marcas más recomendadas por estos últimos son las mencionadas anteriormente.

También se nombra el precio como otro factor importante. Sin embargo, el mercado presenta una gran variabilidad para los bolsillos, ofreciendo alternativas distintas y opciones como la comida en bolsa o por paquete.

Los consumidores desean marcas más naturales y con beneficios para la salud de sus animales. Este comportamiento se alinea con tendencias recientes a adquirir cada vez más productos de esta índole que, a su vez, van trayendo consigo recomendaciones veterinarias.

En ese sentido, Lokal podría adoptar una oportunidad de mercado alineada con una tendencia creciente en un sector que, en principio, parece estar saturado, pero que ofrece

una nueva alternativa que la marca santafesina pretende embarcar, la de los alimentos naturales.

A su vez, luego de realizar las investigaciones, hemos encontrado marcas competidoras no tan conocidas, y que no habíamos contemplado en un inicio. Sin embargo, en los establecimientos entrevistados, nos han comentado que estas marcas de reciente elaboración, y de origen natural, van ganando terreno dentro del sector. Por ende, en este mercado, se encuentran marcas similares a Lokal, que ya están siendo comercializadas, recomendadas, y demandadas.

Las marcas en cuestión son: Fawna, Nutrique y Ünike.

Capítulo 4: Brief.

Teniendo ya conocimiento sobre Lokal, el contexto, los consumidores y el mercado, hemos desarrollado el siguiente brief para la campaña publicitaria.

Marca: Lokal.

Proyecto: Los Desconocidos.

Fecha: 24/09/2025.

Tipo de Campaña: Lanzamiento.

4. Justificación del Brief.

Para definir por qué realizamos el correspondiente brief, hemos establecido los siguientes objetivos:

Objetivo de marketing: Ocupar un 3% del market share dentro del mercado de alimentos para mascotas, en un plazo de 12 meses.

Job To Be Done: Captar / persuadir a los consumidores de la competencia, dentro del mercado de alimentos para mascotas.

Objetivo de la comunicación: dar a conocer la marca Lokal a un 25% del target como un producto de alimento para mascotas natural, elaborado en Argentina, con múltiples beneficios para la salud de los perros y gatos, en un plazo de 4 meses.

4.1 Descripción de la marca y/o producto.

Con la información presente de la marca, hemos usado la herramienta del Prisma de Kapferer para poder ampliar su identidad y cómo debería proyectarse hacia los consumidores:

Prisma de Kapferer:

- **Físico:** colores verdes y blancos, tipografías sin serifa, imágenes de perros y gatos elaboradas con IA, mayúsculas. Slogan: “premium desde el origen”.
- **Personalidad de la marca:** naturista, ambientalista, preocupado por una buena salud y el cuidado del planeta, cercano, educativo. Cierta nacionalismo, ya que elaboran sus productos con materias primas locales.

- **Cultura:** fundada por la cooperativa agrícola de Guillermo Lehmann. Fuerte tradición argentina. Adopta valores como la integridad, excelencia, innovación y comunidad.
- **Relación:** la marca debería de solucionar las dudas e inquietudes que pueden surgir a una persona preocupada por la salud y el bienestar de su mascota. Debería llevar calma y conocimiento sobre la misma. Debe educar sobre la correcta nutrición y cuidado. Las personas acuden a la marca con dudas y preguntas.
- **Autoimagen:** al usar la marca, el consumidor sentirá que le está dando a su mascota uno de los mejores alimentos para su salud.

4.2 Público Objetivo.

Variables Duras:

- **Edad:** 25 a 35 años.
- **Género:** indistinto.
- **Nivel socioeconómico (NSE):** medio- alto, alto.
- **Ubicación geográfica:** CABA, GBA y Santa Fe.
- **Estado civil / hogar:** parejas jóvenes sin hijos. Personas que vivan solas.
- **Educación:** secundario completo. Estudios universitarios.

Variables Blandas:

- **Frecuencia de compra:** mensual.
- **Lugares de compra:** petshops o veterinarias.
- **Marcas que compra:** Pro Plan, Royal Canin, Eukanuba, Excellent, Fawna, Nutriqué, Ünike.

Variables psicográficas:

- Consideran a sus mascotas como hijos y miembros de la familia.
- Tienen preferencias de compra por lo natural, saludable y sostenible.
- Son leales a las marcas que compran. La recomendación de sus veterinarios tiene gran influencia.
- Activos digitalmente.
- Tienen cierta afinidad con tendencias de consumo responsable y ecológico.

- No se sienten preparados para ser padres, o no les interesa.
- Tienen gran preocupación por su futuro financiero y profesional.

Buyer Persona:

¿Qué piensa y siente?

- Le motiva tener éxito laboral y en su carrera universitaria.
- No piensa en tener hijos.
- Sus mascotas son como sus hijos.
- Quieren darle el mejor alimento posible a sus mascotas.

¿Qué oye?

- Su veterinario recomendando alimentos premium y balanceados.
- Amigos y colegas hablando del cuidado responsable de sus mascotas.
- Publicidad en redes sobre alimento para mascotas.

¿Qué ve?

- Publicidad de marcas premium como Pro Plan, Royal Canin, Purina One.
- Influencers pet lovers en instagram y tiktok.

¿Qué dice y hace?

- Dice que sus mascotas son como sus hijos.
- Compra todos los meses en petshops y veterinarias.
- Gasta entre \$30.000 y \$80.000.
- Busca en redes sociales consejos sobre nutrición y bienestar animal.

Esfuerzos.

- Se esfuerza por balancear su presupuesto: está dispuesto a pagar un 10% más si el producto ofrece beneficios superiores.
- Se informa sobre ingredientes, sostenibilidad y origen del producto.

Resultados.

- Se siente tranquilo y seguro al elegir un producto premium,
- Genera un vínculo emocional con la marca.

4.3 Acción Deseada.

Para poder establecer la acción deseada, contemplamos lo que el target siente, piensa y hace en el momento presente, y cómo esperamos que cambie en el futuro, luego de ser expuesto a nuestra comunicación.

En consonancia con esa premisa, lo delimitamos de la siguiente manera:

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora?

- **Siente:** Desconfianza hacia marcas masivas de alimentos. Preocupación por la salud de su mascota. Sienten que la calidad nutricional y la recomendación de los veterinarios son de los factores más importantes al elegir un alimento. Se preocupan por el precio del mismo.

Su principal preocupación al cambiar de marca es que sus mascotas no lo acepten.

- **Piensa:** Le quieren dar lo mejor a sus mascotas, que estén sanos. Les gustaría que los alimentos tuvieran más ingredientes naturales y menos aditivos.

Estarían dispuestos a cambiarse a una marca “premium” si presenta mejor calidad nutricional, beneficios específicos para sus mascotas, y si se lo recomienda un veterinario.

Comprarían una marca “premium” que costara un 10% más que la habitual, siempre que ofrezca beneficios mejores.

- **Hace:** Compran alimento todos los meses. Gastan un aproximado de entre \$30.000 y \$80.000 pesos en alimento. Suelen comprar en pet shops y veterinarias.

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

- **Siente:** Confianza al elegir un producto argentino premium. Seguridad en que le están dando lo mejor a sus mascotas. Tranquilidad por la salud de las mismas.
- **Piensa:** Lokal entiende lo que es mejor para una mascota y provee la nutrición que necesita.
- **Hace:** Elijan a Lokal como su marca principal y la recomiendan en su entorno.

4.4 Punto más importante a comunicar.

Lokal es una marca argentina de alimentos para mascotas premium, elaborado con materias primas naturales y locales, que ofrece beneficios específicos para la salud de los animales, ya sea en ámbitos como pelaje, digestión y salud.

4.5 Motivo por el cual van a creerlo.

Las justificaciones que encontramos en el sitio web de Lokal que respaldan el mensaje a comunicar son:

- Elaborado con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes.
- Contienen prebióticos que contribuyen al desarrollo de bacterias benéficas. Antioxidantes provenientes de extractos vegetales que colaboran en la protección contra patógenos. Y pool verde, que aporta fibras, vitaminas y minerales.
- No posee soja ni trigo.
- Tiene un alto porcentaje de proteínas de alta digestibilidad.
- Cuenta con la última tecnología de elaboración.
- Está respaldado en la cooperativa Guillermo Lehmann.

4.6 Recomendación de medios potenciales.

Para poder comunicar el mensaje al target pretendido, hemos establecido los siguientes medios:

- **Medios propios de la marca, como Instagram, página web y Tiktok:** subir contenido educativo, justificar y explicar los beneficios de la marca, tener un trato cercano con los posibles compradores.
- **Medios pagos:** publicidad paga en Meta, Youtube y Tiktok
- **Email marketing:** consultorio página web.
- **Vía Pública:** mostrar / promocionar el producto.
- **Publicidad en buscadores:** posicionar a Lokal como una marca premium, natural y con beneficios específicos para la salud.

4.7 Timing.

El calendario del presente brief contempla las siguientes fechas:

- **24/09/25:** entrega informe de investigación.

- **26/11/25:** entrega final de la campaña integral.
- **15/12/25:** presentación final ante el cliente.

4.8 Mandatorias.

Dentro de aquellas cuestiones obligatorias a incluir en las piezas, destacamos el isologotipo de la marca y sus colores corporativos.

En sus piezas utilizan tipografías sin serifa.

Incluir la leyenda legal de “Imagen Ilustrativa” en las piezas.



Figura 11. Nota: paleta de color del isologotipo de Lokal.



Figura 12. Nota: isologotipo secundario de Lokal.

4.9 Responsables del Proyecto.

- Abad, Juan Manuel.
- Camacho, Tomás Ezequiel.
- Windholz, Tiara.

Capítulo 5: Creatividad.

Para embaucar esta campaña publicitaria, junto a la información recolectada de Lokal y del mercado de comida para mascotas, hemos establecido cinco puntos previos, que nos servirán como puntapié para definir un concepto creativo:

- **Desafío:** insertarse en el mercado de comida para mascotas, dentro del sector de alimentos naturales.
- **Problema:** Lokal es una marca que está introduciéndose en el mercado, existiendo ya competidores en el sector con propuestas similares. En ese sentido, la marca debe crear un posicionamiento de mercado.
- **Target:** individuos de 25 a 35 años de edad, género indistinto, nivel socioeconómico medio alto a alto; residentes de CABA, GBA, Ciudad de Santa Fe y Córdoba Capital. Son *pet parents*. Sin hijos.
- **Oportunidad:** las mascotas ocupan cada vez más un rol protagónico en Argentina. La marca es de origen local y utiliza ingredientes específicos (como el colágeno). Algunos de los competidores también son de origen local, pero no comunican ese punto.
- **Key Discoveries:** las personas naturalizan en sus animales su sentido de pertenencia, buscando reflejar su personalidad a través de sus mascotas.

5. Concepto Creativo:

Sabiendo que debemos comunicar a un target de jóvenes que tienen tendencias orientadas a lo natural, activos en redes sociales, que viven solos o experimentan la vida en pareja, sin hijos, y se consideran *pet parents*; para definir el concepto que englobará la campaña, nos basamos en la siguiente observación: las personas reflejan su personalidad en sus mascotas. Cuidar “bien” a los animales de compañía, ya sea con marcas premium, accesorios, fotos estéticas, etc., es una forma de comunicar valores: cuidado, sensibilidad, estilo de vida saludable, y demás.

A su vez, queremos mostrar que, en nuestro país, la relación entre mascotas y dueños extiende mucho más esa dualidad. En Argentina, las mascotas no son solo animales, sino que son amigos, compañeros, uno más de la familia. El argentino tiene una forma muy pasional de querer y demostrar afecto a los perros y gatos. Ese sentimiento es algo intrínseco de nosotros, que reflejamos emoción exagerada en las cosas que nos gustan.

Dicho eso, el concepto creativo que definimos es: **“Tan Natural Como La Pasión Argentina”**. Con esta base, buscamos que Lokal adopte la idea de ser elaborado en nuestro país, punto que la competencia no comunica del todo, y lo fusione con el concepto de “natural”. Queremos que la marca refleje las cosas que los argentinos hacemos naturalmente, reafirmando de dónde venimos y qué cosas son naturales en nosotros, con respecto a la crianza de nuestros animales de compañía. En otro sentido, mostrar cómo reinventamos a nuestras mascotas en base a nuestras costumbres.

5.1 Claim de Campaña:

Definido el concepto creativo, el claim que acompañará esta campaña de lanzamiento será: **“Alimentamos la pasión por nuestras mascotas”**.

El mismo busca dejar en claro que, siendo Lokal una marca argentina, la misma es tan apasionada por las mascotas como los mismos argentinos.

Las piezas buscarán evidenciar el trato particular entre Argentina y los animales de compañía, mostrando que es una relación “argentineada”.

A su vez, Lokal expondrá los beneficios de sus alimentos, con la idea de ser la marca que perpetúa esa relación.

5.2 Objetivo de Comunicación:

Sabiendo que Lokal se lanza al mercado y que debe establecer un posicionamiento vinculado a lo nacional y natural, el objetivo de comunicación establecido es el siguiente:

Dar a conocer la marca Lokal a un 25% del target como un producto de alimento para mascotas natural, elaborado en Argentina, con múltiples beneficios para la salud de los perros y gatos, en un plazo de 4 meses.

5.3 Piezas Creativas:

5.3.1 Spot Audiovisual:

El spot de TV funciona como la pieza principal de la campaña, que dará inicio al concepto de “Tan Natural Como la Pasión Argentina”.

Se trata de un video humorístico, casi irónico, cuya idea se basa en mostrar todas las “argentineadas” que nos permitimos junto a nuestras mascotas. Un contrapunto entre las

locuras que hacemos con nuestros animales y el toque del pensamiento argentino que define nuestra forma de proceder en el trato diario con ellas.

La locución acompaña cada situación haciendo referencia a ese proceder propio de los argentinos. Las imágenes muestran situaciones divertidas con las mascotas.

La voz va narrando cómo nos preocupamos por nuestros perros y gatos. Mientras que los videos responden a esa narración evidenciando lo “argentinizada” que está esa preocupación.

El locutor va nombrando cualidades de nuestra crianza con las mascotas. Esas cualidades son las que vincularemos con lo que Lokal nos da como producto.

Para elaborar el audiovisual, hemos contratado los servicios de Pablo Tomás, quien es locutor y productor musical, cuya voz ha dado vida a comerciales de Sony, Frávega, Mercado Libre, entre otros.

La música de fondo elegida es “Mi Perro Dinamita” de la banda “Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota”, versión instrumental.

La misma es conocida por tener un tono humorístico, y ser una canción emblemática de la música argentina.

El guión del spot de tv es el siguiente:

Suena canción instrumental “Mi Perro Dinamita” de “Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota”.

Abre primer plano de perro y gato frente a cámara. Se miran como diciendo “si te contáramos”

VO. Locutor en tono reflexivo y en broma (voz de marca Lokal).

En Argentina tenemos maneras muy peculiares de relacionarnos con nuestras mascotas.

Corte a **ESCENA 1:** perro con camiseta de Argentina con el número 10.

VO. Nada de verlos con el pechito frío.

Corte a **ESCENA 2:** gato en el canasto de la bicicleta con casco.

VO. Para la escapada, siempre con un amigo.

Corte a **ESCENA 3:** perro jugando a la pelota botella (la de plástico toda abollada).

VO. Mientras pique, lo ponés de 5 y que vaya a todas.

Corte a **ESCENA 4**: gato trepado en la medianera en actitud chusma.

VO. Hay que enterarse, ¿quién se resiste a este chusma?.

VO. Pero si se trata de mantenerlos bien alimentados.

Corte a **ESCENA FINAL**: perro roba asado.

Corte a mano de humano que deja un plato de comida para la mascota.

En pantalla partida, vemos entrar a un gato y un perro.

VO. Buscamos algo saludable, natural, rico ... que permita que esta relación tan argentina sea eterna.

Corte a Pack de producto.

Perro entra y se lleva la bolsa de la misma manera que la escena del asado.

Sobreimprime logo de marca y bajada de campaña mientras el locutor repite.

VO. Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas

5.3.2 Carteles de Vía Pública:

En simultáneo al spot de TV, se colocarán carteles de vía pública en las ciudades del target seleccionado: CABA, GBA, Ciudad de Santa Fe y Córdoba Capital.

Los mismos, serán una bajada conceptual de la idea y situaciones del spot, siendo una continuación del mismo, marcando los atributos que Lokal da como producto, con sus ingredientes seleccionados.

A su vez, las piezas tienen un código QR que dirige al instagram de la marca, con la intención de llevar a las personas a conocer el mismo para poder hacer, posteriormente, las publicaciones en redes.

Las piezas son las siguientes:



Figura 13. Nota: cartel de vía pública (1).



Figura 14. Nota: cartel de vía pública (2).



Figura 15. Nota: cartel de vía pública (3).

5.3.3 Acción BTL:

Pensada para reforzar el vínculo entre las personas y sus mascotas, proponemos una acción llamada "Carta Lokal".

La misma se desarrollará en cuatro restaurantes, uno por cada ciudad, seleccionados principalmente por ser pet friendly.

Al llegar, los comensales reciben dos cartas: una carta tradicional del restaurante, y otra carta con el logo de Lokal, especialmente diseñada para sus perros y gatos.

Mientras la carta principal ofrece las opciones gastronómicas del lugar, la Carta Lokal presenta las diferentes variedades del alimento, según la edad y tamaño de cada mascota (cachorros/gatitos, adultos, senior; razas pequeñas, medianas o grandes). El pedido se sirve en un plato especial con el logo de la marca, para que los perros/gatos también puedan disfrutar el momento de la comida junto a sus dueños.

Las siguientes imágenes sirven como una referencia gráfica de la acción:



Figura 16. Nota: imagen ilustrativa de restaurante bajo la acción “Carta Lokal”.



Figura 17. Nota: board ilustrativo de “Carta Lokal”.

5.3.4 Email Marketing:

Como una forma de generar fidelización, la estrategia de email marketing buscará contactar a aquellas personas que hayan dejado sus datos en el sitio web de Lokal, hayan comprado a través del mismo, o hayan participado de la experiencia BTL.

El contenido de los correos son:

- Código de descuento por haber participado de la acción BTL.
- Consejos de alimentación saludable para mascotas.
- Beneficios de los ingredientes de Lokal.
- Recordatorios de carritos de compra en espera.

- Mensajes que impulsen la recompra.

Las siguientes imágenes corresponden a los correos que enviará Lokal:

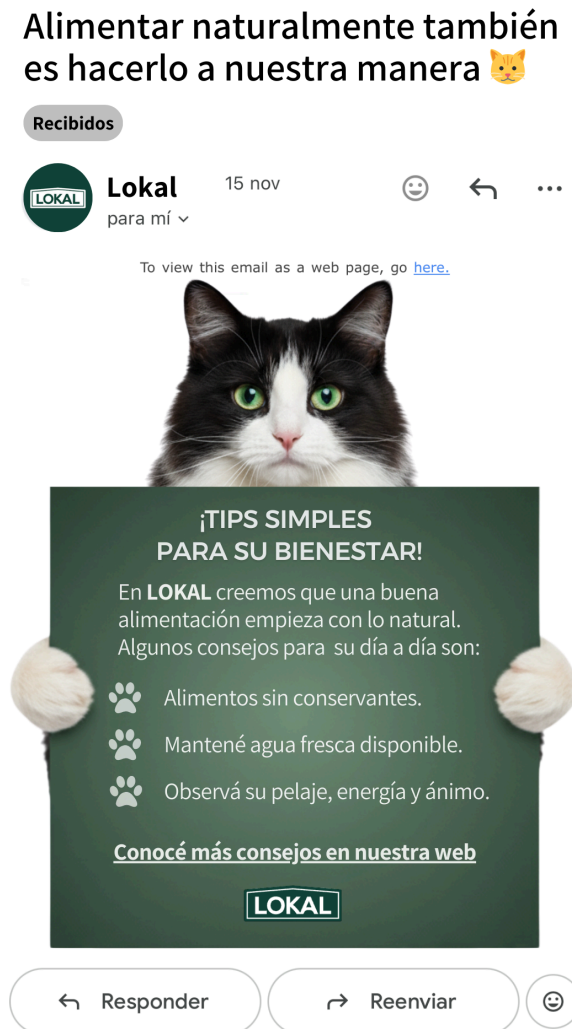


Figura 18. Nota: email marketing - consejo de alimentación saludable.

Más juego, más vida: los beneficios del colágeno 🏆 🐾

Recibidos



Lokal
para mí ▾

15 nov



To view this email as a web page, go [here](#).



**ENERGÍA Y MOVIMIENTO
DESDE ADENTRO**

El colágeno es clave para el bienestar de tu mascota.
En **LOKAL** lo incorporamos de forma natural para acompañar su salud:

- Articulaciones más fuertes.
- Piel y pelaje saludables.
- Mejor recuperación.

[Descubrí nuestras fórmulas en nuestra web](#)



← Responder

→ Reenviar



Figura 19. Nota: email marketing - beneficios de los ingredientes de Lokal.

Te olvidaste algo... Y a tu mascota le va a encantar 🛒 🐱

Recibidos



Lokal

15 nov



para mí ▾

To view this email as a web page, go [here](#).



¡TU CARRITO TE ESTÁ ESPERANDO!

Vimos que dejaste productos **LOKAL** listos para llevar.

Si querés retomarlo, tu carrito sigue guardado tal como lo dejaste.

Tu mascota no sabe de carritos... Pero sí sabe cuándo la cuidás naturalmente.

[Tocá acá para seguir tu compra](#)

LOKAL

← Responder

→ Reenviar



Figura 20. Nota: email marketing - recordatorios de carritos de compra en espera.

¡Gracias por compartir la mesa con nosotros! 🍴 🐕

Recibidos



Lokal
para mí ▾

15 nov



To view this email as a web page, go [here](#).



¡GRACIAS POR COMPARTIR LA MESA CON NOSOTROS!

Te dejamos un regalo para seguir disfrutando juntos:

Nos encanta que hayas compartido ese momento con tu mejor amigo.

Para que sigan disfrutando en casa, te dejamos un cupón exclusivo:

LOKAL20 - 20% OFF EN TU PRÓXIMA COMPRA

LOKAL

← Responder → Reenviar 😊

Figura 21. Nota: email marketing - código de descuento por haber participado de la acción BTL.

¡Ey!... Hace tiempo que no nos vemos, ¡y te extrañamos! ❤️

Recibidos



Lokal
para mí ▾

15 nov



To view this email as a web page, go [here](#).



**¡HACE RATO
QUE NO NOS VEMOS!**

Tu mascota no sabe de pausas... pero sí reconoce lo bueno.

Seguimos acá, con lo de siempre:
comida buena, simple y hecha en casa.

**¡Cuando quieras, estamos listos
para recibirte!**

[Podés visitarnos en nuestro sitio web](#)

LOKAL

← Responder

→ Reenviar



Figura 22. Nota: email marketing - mensajes que impulsen la recompra (1).

¡Ey!... Hace tiempo que no nos vemos, ¡y te extrañamos! ❤️

Recibidos



Lokal
para mí ▾

15 nov



To view this email as a web page, go [here](#).

**¡HACE RATO
QUE NO NOS VEMOS!**

Tu mascota no sabe de pausas... pero sí reconoce lo bueno.

Seguimos acá, con lo de siempre: comida buena, simple y hecha en casa.

¡Cuando quieras, estamos listos para recibirte!

[Podés visitarnos en nuestro sitio web](#)

LOKAL

← Responder → Reenviar 😊

Figura 23. Nota: email marketing - mensajes que impulsen la recompra (2).

5.3.5 Posteos de Instagram:

Siguiendo con la línea del concepto “Tan Natural como la Pasión Argentina”, y continuando con la idea del spot de tv y de los carteles de vía pública, hemos desarrollado diferente clase de posteos para redes sociales.

Los primeros muestran situaciones de esta relación, con titulares de relevo donde las mascotas dan su sensación al respecto. En el copy de cada publicación, se incitará a los usuarios a comentar diferentes situaciones que viven con sus mascotas.

Los mismos son:



lokal_oficialok



20



2



lokal_oficialok 🐝 Una relación tan especial está más allá de cualquier clase de moda...

🏠 Lo hacen por vos... aunque no les guste 🐾

¿Y tu amiguito qué se tiene que bancar? 😞

Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas 🍀

Figura 24. Nota: carrousel de instagram (1).



lokal_oficialok



20 ❤️ 💬 ↻ 🗑️ 2



lokal_oficialok Aunque ya no entre en la ducha 🚿🚿
🐾 Sigue siendo el chiquito de siempre 🐾
¿El tuyo también sigue creyendo que pesa 5 kilos? 😊
Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas 🍀

Figura 25. Nota: carrousel de instagram (2).



20 2

lokal_oficialok Lo mandás al arco...
Aunque no tenga manos
Y aún así comparte tu pasión por el deporte
¿El tuyo de qué juega?
Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas

Figura 26. Nota: carrusel de instagram (3).



lokal_oficialok



**“CHE CARLOS,
CAMBIAME EL
JUGUETE”**

👍 20 💬 🔄 🗑️ 2



lokal_oficialok 🙄 Se enoja, se queja, te mira mal...
👂 Y al rato vuelve a morder tus medias como si nada 🙄
¿El tuyo también dramatiza? 😏
Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas 🍀

Figura 27. Nota: posteo de instagram (4).

También hay posteos estilo carrousel. En ellos, las mascotas se encuentran en una situación donde deben elegir entre un plato de comida tradicional o un plato de Lokal, inclinando su cabeza hacia este último. El titular impulsa la idea de que Lokal es el alimento que mantiene esa relación.

Las imágenes a continuación corresponden a los carrouseles. En instagram, las imágenes estarán divididas a la mitad, mostrando un plato de comida del lado izquierdo, y la cabeza del animal con el plato de Lokal del lado derecho:



Figura 28. Nota: carrousel de instagram (1).



Figura 29. Nota: carrousel de instagram (2).



Figura 30. Nota: carrousel de instagram (3).



Figura 31. Nota: carrousel de instagram (4).

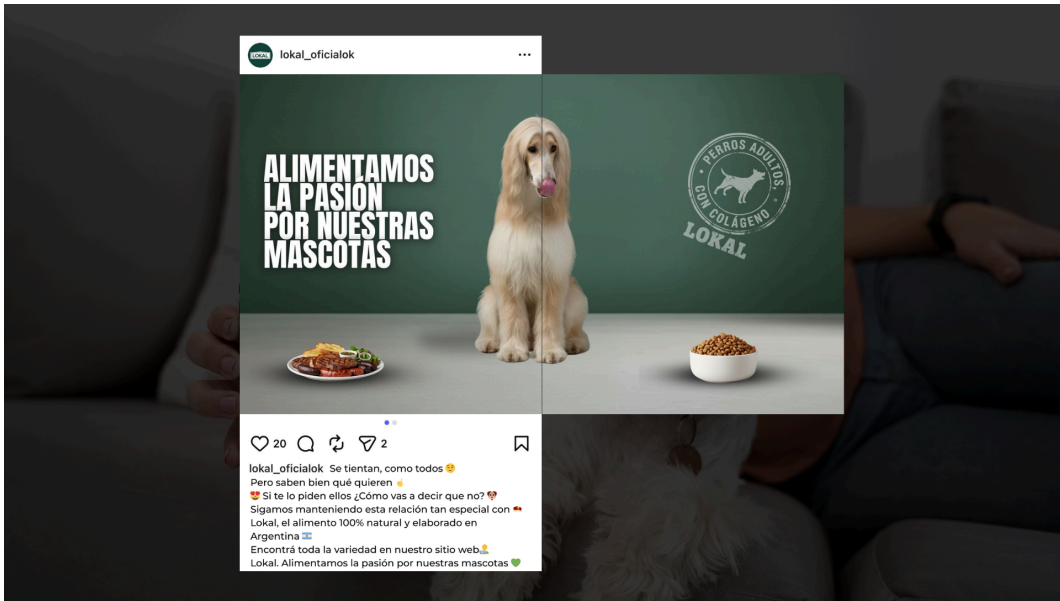


Figura 32. Nota: carrusel de instagram con copy (1).

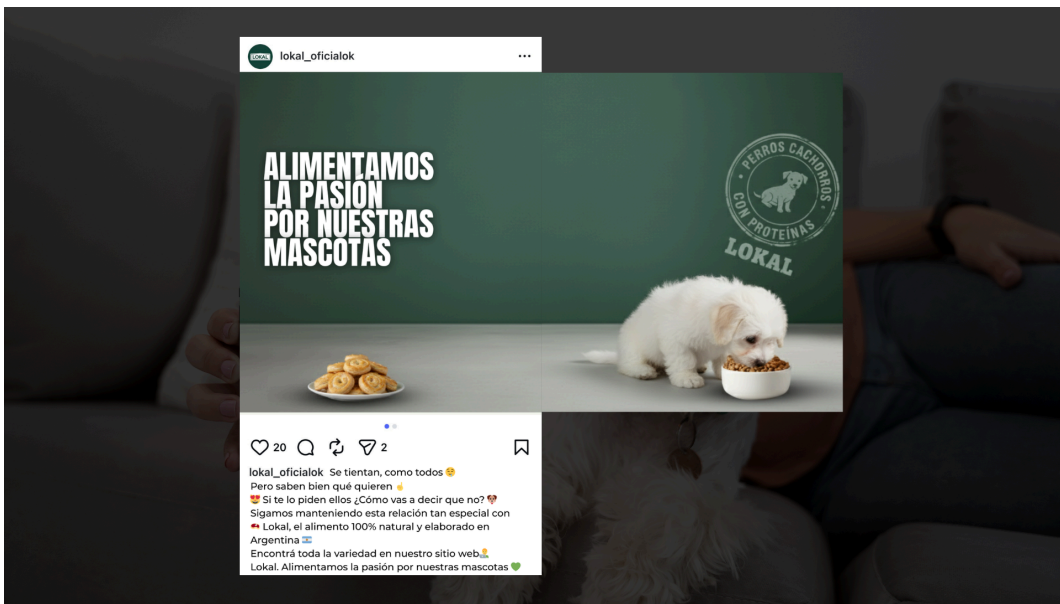


Figura 33. Nota: carrusel de instagram con copy (2).

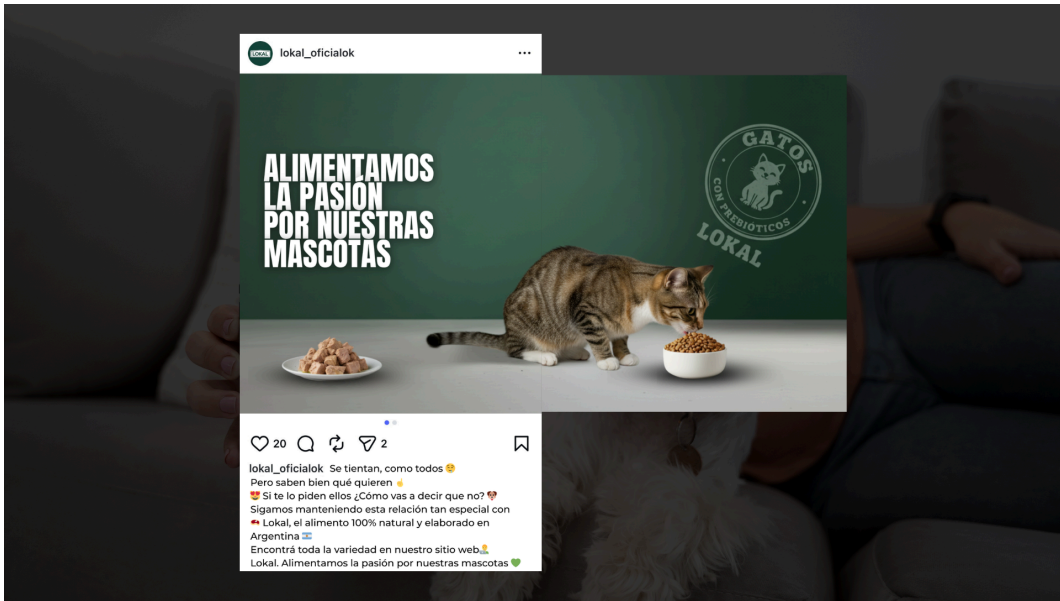


Figura 34. Nota: carrousel de instagram con copy (3).

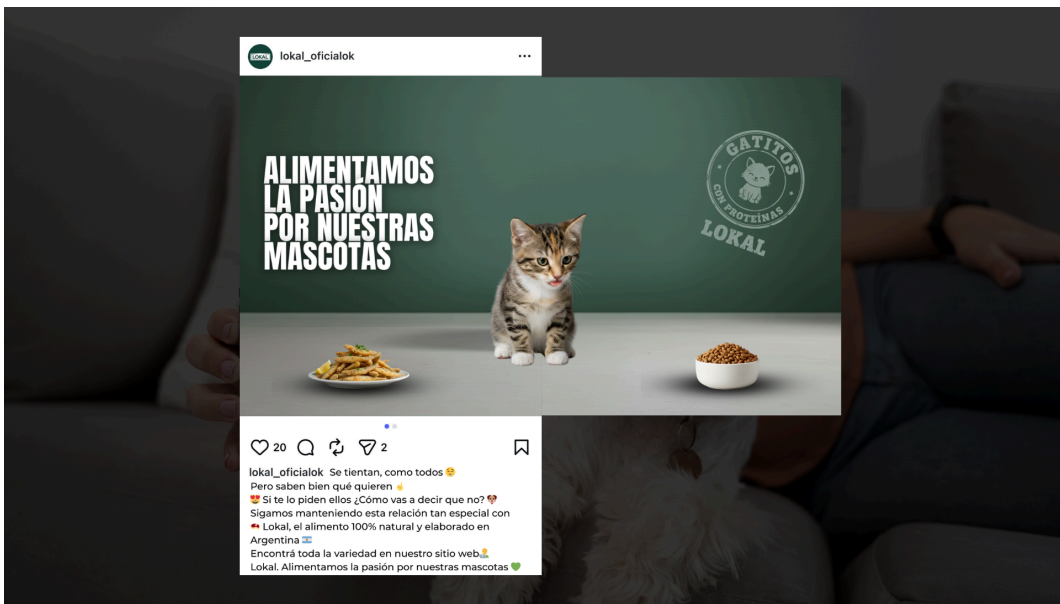


Figura 35. Nota: carrousel de instagram con copy (4).

Por otro lado, habrán posteos que demuestren los efectos de Lokal sobre la salud de los animales después de haber probado la comida. Estas publicaciones están pensadas para la parte final de la campaña, y sirven como piezas testimoniales de clientes, buscando que más personas comenten su experiencia usando la marca.

Las mismas son:

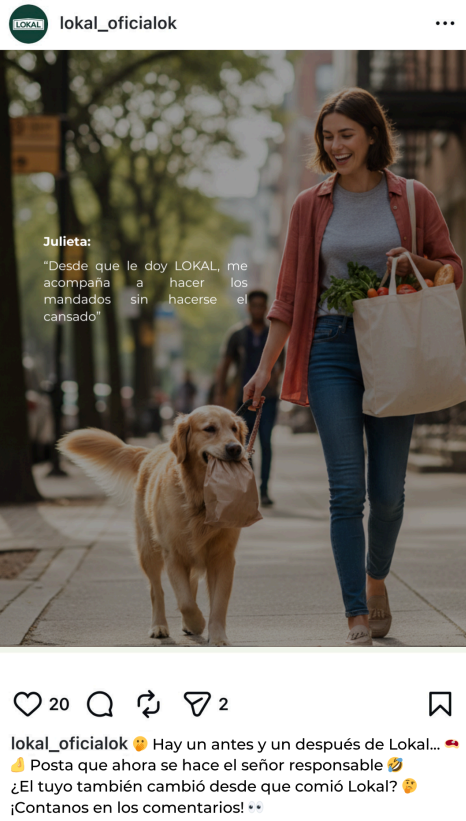


Figura 36. Nota: posteo testimonial (1).

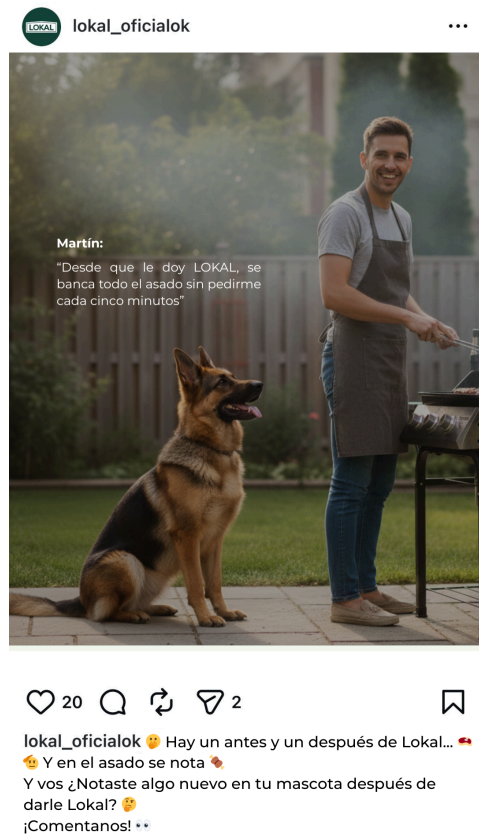


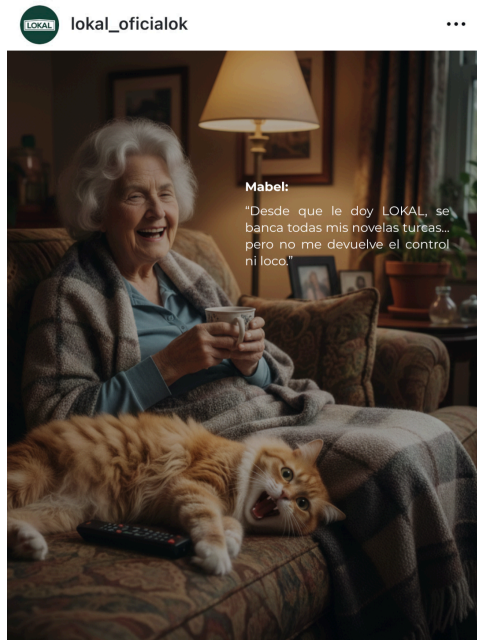
Figura 37. Nota: posteo testimonial (2).



20 2

lokla_oficialok 🤔 Hay un antes y un después de Lokal... 🇦🇷
🏠 Ahora banca los partidos mejor que yo 🏆
¿El tuyo también tiene más aguante desde que come Lokal? 🤔
¡Comentanós acá! **

Figura 38. Nota: posteo testimonial (3).



20 2

lokla_oficialok 🤔 Hay un antes y un después de Lokal... 🇦🇷
🏠 Ahora no lo despegás del sillón ni con una orden judicial 🤔🤔
¿Qué cambio viste en el tuyo desde que come Lokal? 🤔
¡Te leemos en los comentarios! **

Figura 39. Nota: posteo testimonial (4).

5.3.6 Historias de Instagram:

Las historias de Instagram están orientadas a ser más informativas y llevar a los usuarios al sitio web de Lokal, mostrando la función del consultorio online, o el mapa con los puntos de venta físicos para conseguir el alimento.

La del consultorio online se basa en mostrar un perro caracterizado como un veterinario, dándole consejos a unos humanos sobre cómo manejar la relación con sus mascotas.

La de los puntos de venta es un cachorro indicándole a sus humanos los diferentes lugares donde pueden encontrar la marca.

Los videos se encuentran en la carpeta adjunta. También incluimos los links en la sección de Anexos del presente documento.

El guión de la historia del consultorio es el siguiente:

Primer plano de perro raza Golden sentado en un escritorio con dos humanos, caracterizado de veterinario.

VO. En tono serio: ¡Basta de gritar los goles a la hora de la siesta! Y tampoco te hagas el que tirás la pelota y no la tirás, ¡No soy tonto!

El guión de los puntos de venta es el siguiente:

Primer plano, ángulo cenital de perro raza Golden sobre una mesa, señalando puntos en un mapa, junto a dos humanos.

VO. En tono exaltado: ¡Mirá, acá está Lokal! ¡Y acá también! ¡Este nos queda más cerca!

5.3.7 Videos de Tik Tok:

En un primer video, se evidenciarán diferentes formas en la que los dueños alimentan a sus mascotas, continuando con el tinte “argentinizado”, cerrando con un mensaje que dicta que en todos esos casos, eligen comer Lokal.

El guión del mismo es el siguiente:

Suena canción instrumental “Mi Perro Dinamita” de “Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota”.

Abre plano conjunto de varios gatitos corriendo por el pasillo de un PH.

VO. Locutor en tono reflexivo y en broma (voz de marca Lokal).

Dicen que cada casa es un mundo... y nuestras mascotas lo saben bien.

Corte a **ESCENA 1**: perro comiendo debajo de la mesa familiar.

VO. Algunos comen en familia...

Corte a **ESCENA 2**: dueño extiende plato de comida a su perro y este, desesperado, empieza a comer antes de que lo apoye en el piso.

VO. Otros son más ansiosos

Corte a **ESCENA 3**: gatito come comida despacito, usando las patas.

VO. Están los delicaditos...

Corte a **ESCENA 4**: perro come del plato, rápido, tirando la comida afuera del mismo.

VO. Y los quilomberos.

Corte a **ESCENA 5**: perro se encuentra sobre el sillón de un comedor, y extiende el cuello desde arriba para alcanzar el plato de comida en el piso.

VO. Hay creativos...

Corte a **ESCENA 6**: gato comiendo comida en el patio de una casa lujosa, de noche.

VO. Y hay otros que prefieren comer afuera

VO. Pero en esta relación, todos elegimos Lokal.

Corte a **ESCENA FINAL**: perros jugando en el patio de una casa. Un perro se acuesta al lado de una bolsa de comida Lokal apoyada sobre una pared.

VO. El alimento 100% natural y elaborado en Argentina.

Sobreimprime logo de marca y bajada de campaña mientras el locutor repite.

VO. Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas.

Por otro lado, hemos desarrollado un video estilo podcast donde dos animales dialogan sobre cómo son tratados por sus dueños, cerrando con un call to action que incita la visita al sitio web de la marca.

El guión del mismo es el siguiente:

Abre primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. “Che ¿Te diste cuenta de que los humanos argentinos están re locos con nosotros?”.

Primer plano de gato con auriculares, frente a un micrófono.

GATO. “¿Locos? Enamorados diría yo. Nos tratan como a sus hijos”.

Primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. “Mal... A mi me compraron una camiseta de fútbol, pa’ que no me de frío”.

Primer plano de gato con auriculares, frente a un micrófono.

GATO. “Y después dicen que el mimado soy yo. Igual... yo tengo un casquito para andar en bici. ¡No cualquiera, eh!

Primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. (risas). “Son muy... a su manera”.

Plano conjunto de perro y gato.

GATO. “Obvio. Natural es hacerlo a nuestra manera”.

Primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. “Y hablando de natural... ¿Ya viste la web de Lokal? ¡Te hacen sentir como influencer!”.

Plano conjunto de perro y gato.

GATO. “¡Sí! Entrás y te dicen qué comida va justo con vos. Yo puse 'personalidad fuerte' y me tiró tres opciones gourmet”.

Primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. “Yo puse 'fan del asado' y casi me recomienda carbón”.

Primer plano de gato con auriculares, frente a un micrófono.

GATO. (tono sarcástico). “Bueno... si no te roba la parrilla, te roba el corazón”.

Plano conjunto de perro y gato.

PERRO. “¡Ey! Si estás mirando esto, andá a chusmear a la web de Lokal ¡Posta!”.

Primer plano de gato con auriculares, frente a un micrófono.

GATO. “¡Y sigan el insta che! Que capaz aparecemos nosotros”.

Primer plano de perro con auriculares, frente a un micrófono.

PERRO. “Lokal. Alimentamos la pasión por nuestras mascotas”.

5.3.8 Campaña SEO / SEM:

La campaña se orientará a resultados de búsqueda en Google.

El plan de SEO acompaña el posicionamiento de Lokal como una marca argentina de alimento natural para mascotas, optimizando el sitio web para capturar búsquedas relacionadas con alimentación saludable, ingredientes naturales y origen local. No sin descuidar la idea conceptual de la campaña de demostrar que Lokal es un alimento que entiende la pasión por las mascotas.

Para ello, las tareas radican en:

- Optimización on page del sitio web de Lokal: incorporando títulos y descripciones con palabras clave.
- Destacar el aspecto natural y local de la marca.

La estrategia de SEM busca optimizar los clics en resultados de búsqueda de la marca. Se basa en impulsar el conocimiento de Lokal, el interés y la consideración de compra.

Las palabras clave que se trabajarán se pensaron de la siguiente manera:

Keywords principales de la categoría: “alimentos natural para perros”, “alimento natural para gatos”, “alimento para mascotas argentino”, “alimento premium natural”, “alimento natural local”, “alimento de mascotas con colágeno”.

Keywords para generar interés en grupos de afinidad: “comida saludable para perros”, “proteína para mascotas”.

Keywords de marca: “comida Lokal”, “paquetes Lokal”, “ofertas Lokal”.

Dejamos estas tres imágenes como referencias visuales de cómo deberían verse los resultados de búsqueda de ambas estrategias:

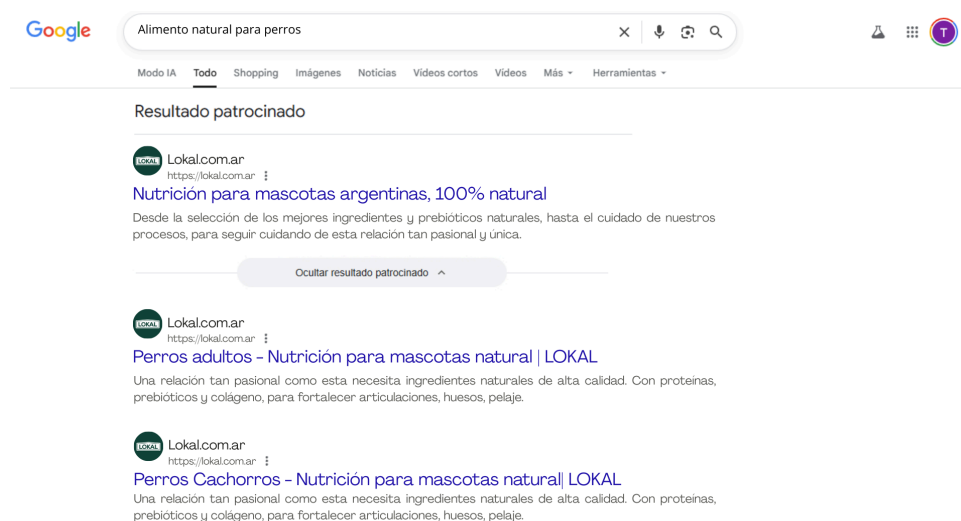


Figura 40. Nota: captura de resultados de búsqueda (1).

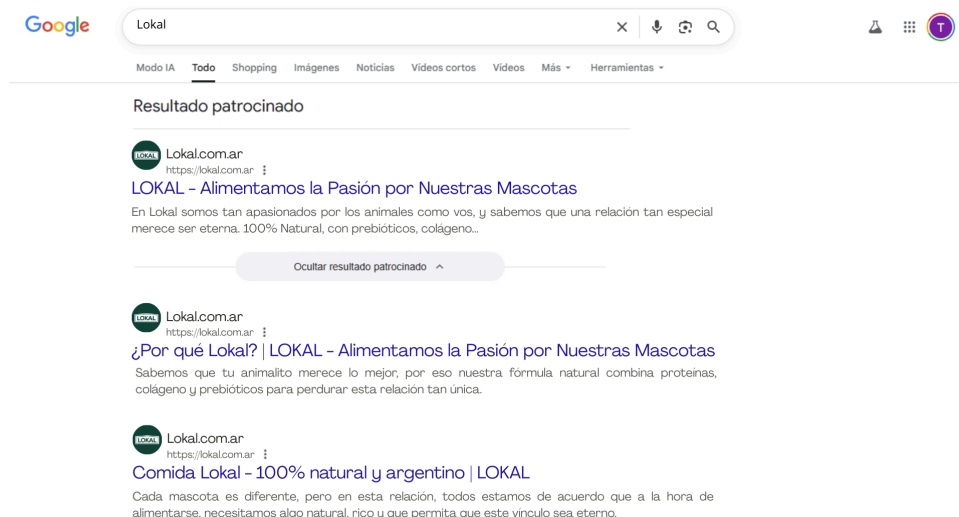


Figura 41. Nota: captura de resultados de búsqueda (2).

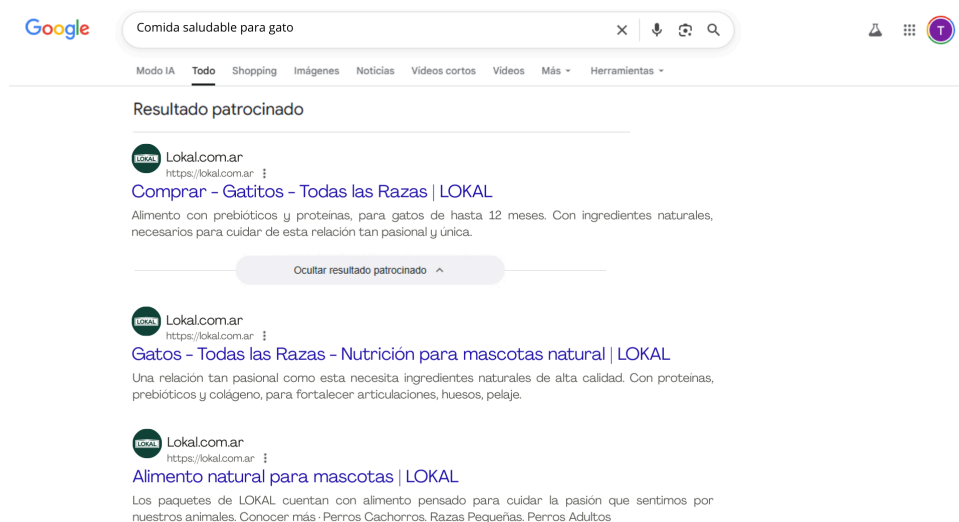


Figura 42. Nota: captura de resultados de búsqueda (3).

5.3.9 Publicidad No Tradicional:

En cuanto a los PNT, Lokal hará un auspicio en dos programas de Streaming.

El primero será “Tapados de Laburo”, programa del canal Olga Tv, que se transmite de lunes a viernes, de 12:30 a 14:30 hs.

Es costumbre del programa contactar a refugios de animales o llevar a sus mascotas a los streaming. En ese sentido, incitaremos a los conductores a llevar a sus animales. Uno de ellos comenzará comentando que le ha dado de probar a su mascota una marca de comida

nueva llamada Lokal. A partir de ese episodio, el conductor desarrollará una anécdota divertida con su animal, resultado de haberle dado la comida.

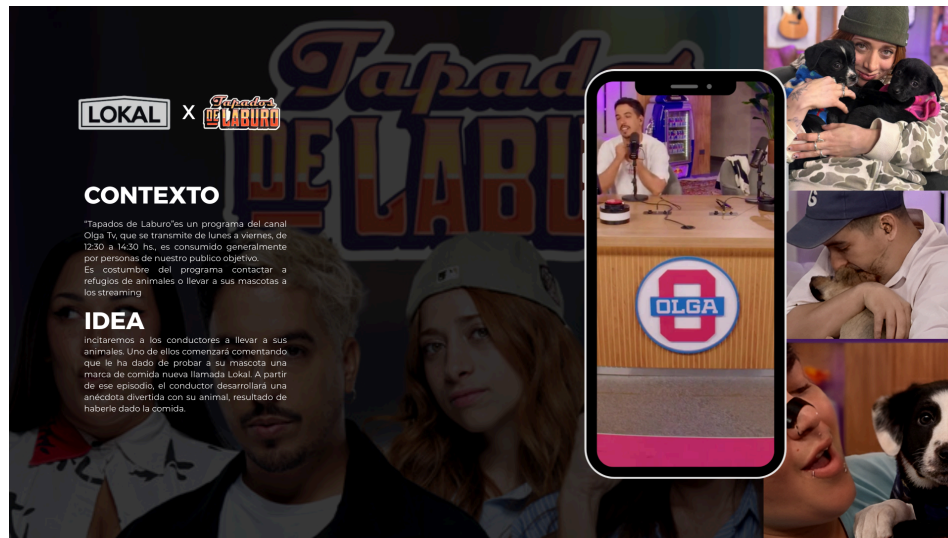


Figura 43. Nota: mockup de PNT (1).

El segundo, es "Nadie Dice Nada", de Luzu TV, que se transmite de lunes a viernes, de 10:00 a 12:30 hs.

En el programa, el conductor comenzará contando una anécdota divertida con sus mascotas. Luego, los demás participantes debatirán y comentarán diferentes recuerdos con animales. Invitarán al chat a participar, pidiéndoles que cuenten episodios que ellos recuerden. Por último, otorgarán un paquete de comida Lokal al comentario más memorable de su audiencia.

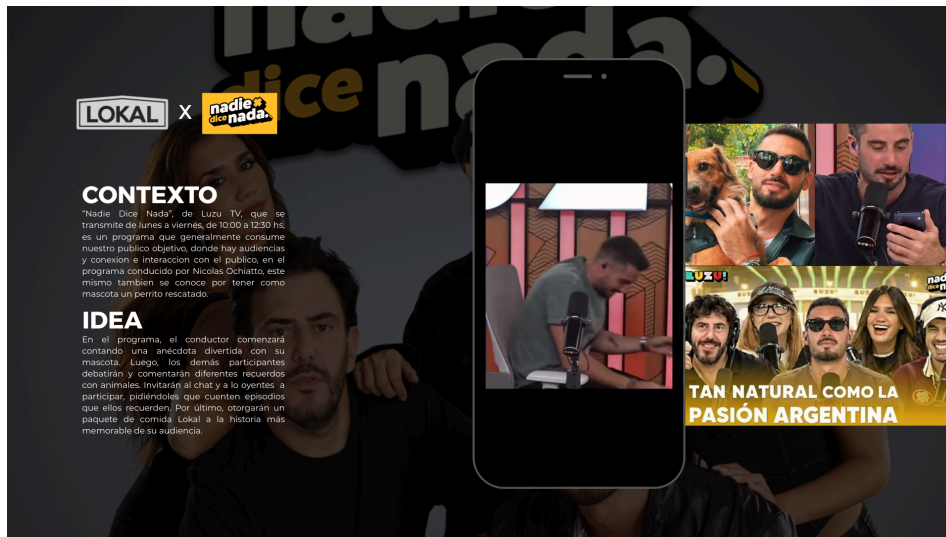


Figura 44. Nota: mockup de PNT (2).

Ambos programas buscarán, a su vez, llevar tráfico hacia las redes sociales de Lokal.

Capítulo 6: Plan de Medios.

6.1 Duración de la campaña: 4 meses. De septiembre a diciembre de 2025.

6.2 Objetivo de Comunicación:

Dar a conocer la marca Lokal a un 25% del target como un producto de alimento para mascotas natural, elaborado en Argentina, con múltiples beneficios para la salud de los perros y gatos, en un plazo de 4 meses.

6.3 Objetivo de Medios:

Alcanzar un 64,5% de cobertura, con una frecuencia mínima promedio de 6,27, durante 4 semanas.

Además, para lograr dicho objetivo, se definieron los siguientes indicadores clave de rendimiento:

- 1 millón de impresiones entre Meta y Tiktok.
- 1.000 suscriptores a email marketing.
- 30% más de tráfico al sitio web.
- 66.600 clics en resultados de búsqueda.
- 157.686 visualizaciones en streaming.

El número de clics se basa en el CPC estimado de 150, con una inversión de ARS\$10.000.000

El número de visualizaciones en streaming, se basa en la sumatoria de espectadores promedio entre ambos programas.

Según datos de TotalMedios, “Nadie Dice Nada”, tiene aproximadamente 96.686 espectadores. Por su parte, “Tapados de Laburo” de Olga tiene 61.000 espectadores, según el portal TeleBajoCero.

Para llegar al objetivo de medios, se hizo el siguiente cálculo:

Se tomaron los programas de TV sobre los que se va a pautar y hallamos sus respectivos ratings:

- “Ahora Caigo” - 5.3

- “Buenas Noches Familia” - 5.5
- Rating promedio semanal de TyC Sports - 1.26

Sabiendo que pautaríamos 20 avisos en los dos primeros programas y 148 en rotativo de TyC Sports, hicimos el cálculo del PBR total, dándonos 404.48.

Siendo que pautamos sobre el primer mes, con un total de 188 avisos que saldrán al aire, la frecuencia promedio nos da 6,27.

Por último, si dividimos el PBR sobre la frecuencia promedio, obtenemos la cobertura neta, que da 64,5.

6.4 Audiencia:

Personas de género indistinto, que comprenden un rango de edad entre 25 y 35 años. Tienen un nivel socioeconómico de medio alto a alto. Residen en CABA, GBA, Córdoba Capital, y Ciudad de Santa Fe.

Pasan mucho tiempo afuera, ya sea por trabajo u ocio. En ese sentido, se ven expuestos a publicidades de vía pública.

El tiempo dentro de casa lo destinan, mayoritariamente, al uso de plataformas digitales, ya se trate de redes sociales, buscadores, o canales de streaming.

También consumen televisión en sus hogares, más que nada al volver de trabajar.

6.5 Estrategia de Audiencia:

Son pet parents con tendencias naturales, que gustan salir a pasear con sus mascotas. Estos paseos incluyen caminatas, salidas de ocio, ir a comer afuera, juntarse con amigos, etcétera.

Tienen una presencia digital muy fuerte. Usan redes sociales como Instagram y Tiktok, tanto para entretenerse como para obtener información. También incorporan el uso de buscadores, como Google, para enterarse de noticias.

Esa presencia digital se extiende al mundo del streaming, con canales como Luzu TV y Olga.

Siguen a celebridades como Miguel Granados, Nati Jota, Marti Benza, Paula Chaves, Nico Occhiato, Flor Jazmín Peña, Martín Garabal, entre otros.

Consumen televisión por la noche, cuando vuelven de trabajar. Ven programas de entretenimiento como los conducidos por Darío Barassi o Guido Kaczka. También consumen canales de deporte, como TyC Sports, ESPN, o TNT Sports.

Están expuestos a publicidades de vía pública ya que pasan un tiempo considerable afuera, tanto para ir a trabajar o a la universidad, como para ocasiones sociales o de ocio. Estas salidas se refuerzan cuando sacan a pasear a sus mascotas, al ir al veterinario, a comprar comida para sus mascotas, etcétera.

6.6 Estrategia de Medios:

La campaña comprende los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2025. En ese sentido, se adaptaron las etapas del embudo de conversión al plazo establecido.

Para cada etapa, se definieron distintos medios y acciones estratégicas que cumplan con el objetivo de la misma, y acompañen al target por todo el recorrido.

Los medios contemplados son los siguientes:

- **Spot de TV (abierto y cable):** pieza principal de campaña.
- **Carteles de Vía Pública:** para las primeras dos etapas.
- **Acciones BTL:** para la tercera etapa.
- **SEO:** comenzará a trabajarse al inicio de la campaña.
- **SEM:** se empleará en los últimos 3 meses de campaña.
- **Email Marketing:** vinculado a la acción BTL y a la última etapa del embudo.
- **Redes Sociales:** se usarán durante toda la campaña, con posteos estratégicos para cada etapa.
- **Publicidad No Tradicional:** en canales de streaming, en la etapa de *awareness*.

Se detalla a continuación las fases de la campaña junto con la estrategia de medios:

Conocimiento - mes uno:

- **Spot de TV:** la acción principal de la campaña es el spot para televisión abierta y cable, que funciona como pieza clave para establecer el concepto de campaña y presentar el producto. Para tv abierta se eligió el medio Canal Trece con los siguientes vehículos: “Ahora Caigo” y “Buenas Noches Familia”. El spot está programado para aparecer en ambos programas, una vez al día, llegando a un total de 20 apariciones en cada programa, al finalizar la etapa. En cuanto a televisión de cable, el medio seleccionado es TyC Sports, y se pautará en rotativo para la franja horaria de 19:00 a 02:00 hs. En ese caso, se pautan seis avisos por día, llegando a 148 al finalizar el mes.

Cabe mencionar que, durante la primera semana del primer mes, el spot durará 40 segundos, reduciéndose a 20 segundos para las 3 semanas restantes.

- **Carteles de Vía Pública:** los carteles estarán en simultáneo al spot de tv, ya que funcionan como una bajada del mismo. A su vez, durarán hasta la siguiente etapa del embudo.

Se ubican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba capital y Ciudad de Santa Fe. Duran todo el mes.

Los soportes elegidos son:

- **Carapantalla municipal:** comercializada por períodos de 4 días.
- **Columna:** comercializada por período de 30 días
- **Espectaculares:** comercializados por períodos de 30 días
- **Cartel en reloj:** comercializado por período de 30 días.
- **Séxtuples:** comercializados por períodos de 15 días.

Todos los carteles de vía pública se comercializan por unidad.

Las direcciones de los letreros se detallan en la grilla de planificación.

- **SEO:** la estrategia de SEO se desarrollará en los 4 meses de campaña, con el objetivo final de incrementar el tráfico orgánico hacia el sitio web de la marca.

- **PNT:** en los programas “Tapados de Laburo” de Olga TV y “Nadie Dice Nada” de Luzu TV.

“Tapados de Laburo” fue elegido ya que han colaborado con refugios de mascotas anteriormente. A su vez, allí trabaja Luli Gonzáles, quien ha llevado a sus animales al programa en ocasiones.

“Nadie Dice Nada” es un programa similar, que está en el horario anterior a “Tapados de Laburo”. En ese sentido, la audiencia se expone primero a este programa y, una vez que termina, arranca “Tapados de Laburo” de Olga TV.

Atracción - mes dos:

- **Carteles de Vía Pública:** se sigue con los carteles del mes anterior.

- **SEO:** continúa la estrategia de SEO.
- **SEM:** la estrategia de SEM se comienza a trabajar en esta etapa y sigue hasta el último mes. La misma busca optimizar los clics en resultados de búsqueda de la marca. Se basa en impulsar el conocimiento de Lokal, el interés y la consideración de compra.
- **RR.SS:** video donde se muestran diferentes situaciones a la hora de comer entre la relación humano-mascota, cerrando con que, en cada una, eligen Lokal. Posteos con titulares de relevancia donde las mascotas enfatizan cómo es su relación con los humanos, incitando a los usuarios a que comenten al respecto en base a sus experiencias personales.

Consideración - mes tres:

- **SEO:** continúa la estrategia de SEO.
- **SEM:** continúa la estrategia de SEM.
- **RR.SS:** video de Tiktok, que busca llevar al sitio web de Lokal. Junto a historias de Instagram hablando sobre el consultorio de Lokal dentro del sitio web y las ubicaciones de los puntos de venta. Además, se incluyen carruseles de Instagram que dejan en claro que los animales eligen Lokal.
- **Acción BTL:** pensada para reforzar el vínculo entre las personas y sus mascotas, proponemos una acción llamada "Carta Lokal".

La misma se desarrollará en cuatro restaurantes, uno por cada ciudad, seleccionados principalmente por ser *pet friendly*.

Los lugares seleccionados para la acción son:

- La Cabrera, Palermo.
- Argentum Parrilla, Córdoba.
- Casa Tomada, Santa Fe.
- Caviahue, Refugio de Café; Lomas de Zamora.

Con respecto a la mecánica de participación: todo aquel individuo que ingrese a uno de los cuatro establecimientos y siempre que esté acompañado por su mascota (perro o gato), recibirá la carta de comida del establecimiento y una carta adicional, donde se detallan los productos de Lokal. El comensal le indica al dependiente uno de los platos de Lokal y este es traído por el mesero, sin cargo, en un plato personalizado de la marca. El mismo se coloca en el suelo, para que la mascota pueda alimentarse.

La acción durará todo el mes de noviembre, y se efectuará de forma presencial en los establecimientos mencionados, en los horarios de trabajo de los mismos.

- **Email Marketing:** la primera estrategia de email se vincula a la acción BTL.

Luego de experimentar la “Carta Lokal”, los comensales tienen la opción de dejar su correo electrónico, para obtener descuentos por parte de la marca.

Los descuentos tienen una validez de quince días, después de que el comensal haya participado de la “Carta Lokal”. Pasado el plazo, los mismos pierden validez.

Los descuentos son únicos e irrepetibles. En caso que una misma persona participe dos veces de la acción, no recibirá un nuevo correo, solo puede recibirlo una vez.

Conversión y fidelización - mes cuatro:

- **SEO:** continúa la estrategia de SEO.
- **SEM:** continúa la estrategia de SEM.
- **Email Marketing:** usando la base de datos de quienes se hayan registrado en el sitio web de Lokal, hayan participado de las acciones BTL, o comprado en la web; se desarrollarán tres tipos de correos electrónicos para impulsar la fidelización de los usuarios y la generación de referidos.
 - Consejos de alimentación natural para mascotas.
 - Beneficios de los ingredientes de Lokal (ejemplo: colágeno).
 - Historias reales de mascotas con sus dueños.

- **RR.SS:** la última acción de Lokal serán posteos testimoniales de personas que hayan comprado el alimento y han evidenciado cambios en sus mascotas, afectando así su relación con las mismas. Se busca que los usuarios comenten su percepción tras haberle dado Lokal a sus animales.

6.7 Flow de Medios:

Establecida ya la estrategia, presentamos en la hoja a continuación el flow de medios, el cual detalla los momentos en que las piezas serán publicadas, durante los cuatro meses de campaña.

Se aclaran los tipos de medios y vehículos asignados, así como también las correspondientes formas de comercialización de los espacios, junto a sus respectivas unidades.

Dado que las piezas de instagram, tiktok, y el envío de email marketing se basan en los medios propios de Lokal, no se les ha asignado costo alguno.

Por último, sobre el costo total de la campaña, incluimos un 17% de recargo correspondientes al servicio de la agencia publicitaria.

MEDIOS - VEHICULOS	TIPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				PAUTA	OBSERVACIÓN
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S1	S1	S1		
TELEVISIÓN																			
"Ahora Caigo" - El Trece (Lu a Vi - 18:15 a 20:00)	SPOT																\$ 3.500.000.000,00	Costo por segundo = \$7000000 Duración primera semana = 40 segundos. Duración últimas 2 semanas = 20 segundos. 1 aparición por día.	
"Buenas Noches Familia" - El Trece (Lu a Vi - 21:00 a 22:30 hs)	SPOT																\$ 3.650.000.000,00	Costo por segundo = \$7300000 Duración primera semana = 40 segundos. Duración últimas 2 semanas = 20 segundos. 1 aparición por día.	
TyC Sports - Rotativos (Lu a Do - 19:00 a 02:00 hs)	SPOT																\$ 82.080.000,00	Costo por segundo = \$21600 Duración primera semana = 40 segundos. Duración últimas 2 semanas = 20 segundos. Rotativo - 6 apariciones por día.	
VIA PÚBLICA																			
Cartel 1 - CABA Av. Libertador 6550	Carapantalla Municipal																\$ 131.250.000,00	\$8.750.000 PERÍODO DE 4 DÍAS	
Cartel 2 - CABA Av. Córdoba, esquina Suipacha	Espectacular Frontlight																\$ 9.704.000,00	\$4.852.000 PERÍODO DE 30 DÍAS	
Cartel 3 - CABA Av. Bultrich, esquina Santa Fe	Espectacular Frontlight																\$ 26.700.000,00	\$13.350.000 PERÍODO DE 30 DÍAS	
Cartel 4 - CABA AU6 Perito Moreno Altura Vélez Vista Tránsito al Centro	Columna 2 caras frontlight																\$ 63.086.000,00	\$31.543.000 PERÍODO DE 30 DÍAS. SON 2 CARAS	
Cartel 1 - GBA Av. Cazón esquina Ricardo Ubieta Plaza acceso Tigre	Reloj 2 caras backlight																\$ 19.420.000,00	\$9.710.000 PERÍODO DE 30 DÍAS. SON 2 CARAS	
Cartel 2 - GBA Marconi y AU. Del Oeste	Espectacular																\$ 866.000,00	\$433.000 PERÍODO POR 30 DÍAS	
Cartel 3 - GBA General Paz y San Martín	Espectacular																\$ 866.000,00	\$433.000 PERÍODO POR 30 DÍAS	
Cartel 4 - GBA Av. Maipú y Malaver	Espectacular																\$ 9.000.000,00	\$4.500.000 PERÍODO POR 30 DÍAS	
Cartel 1 - Córdoba Capital Av. Vélez Sarsfield y Blvd. San Juan	Séxtuple																\$ 60.000,00	\$15.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 2 - Córdoba Capital Av. Colón y Av. Figueroa Alcorta	Séxtuple																\$ 60.000,00	\$15.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 3 - Córdoba Capital Av. Colón y Rodríguez Peña.	Séxtuple																\$ 60.000,00	\$15.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 4 - Córdoba Capital Blvd. Chacabuco y Blvd. Poniente Arturo Umberto Illia	Séxtuple																\$ 60.000,00	\$15.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 1 - Santa Fe Ciudad Av. Aristóbulo del Valle y Salvador del Carril	Séxtuple																\$ 36.000,00	\$9.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 2 - Santa Fe Ciudad Av. Salvador del Carril y Av. General Paz	Séxtuple																\$ 36.000,00	\$9.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 3 - Santa Fe Ciudad Av. Estanislao Zeballos y Av. Facundo Zuviria	Séxtuple																\$ 36.000,00	\$9.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
Cartel 4 - Santa Fe Ciudad Av. José Gorriti y Av. Aristóbulo del Valle	Séxtuple																\$ 36.000,00	\$9.000 PERÍODO POR 15 DÍAS	
STREAMING																			
Olga - "Tapados de Laburo" (Lu a Vi, de 12:30 a 14:30)	PNT - Auspicio de sección + mención																\$ 1.500.000,00	Costos estimativos	
Luzu TV - "Nadie dice nada" (Lu a Vi, de 10:00 a 12:30)	PNT - Auspicio de sección + mención																\$ 1.500.000,00		
MARKETING DIGITAL																			
Instagram																		Sin costos asignados / medios propios de Lokat	
Videos de Tiktok																			
Email Marketing																			
ACCIONES BTL																			
Promociones en restaurantes	BTL																\$ 12.270.472,00	Los costos de cada elemento se detallan en el documento escrito	
BUSCADORES																			
Google Ads	SEM																\$ 10.000.000,00	Monto para la inversión de SEM. CPC estimado de AR\$150, para aprox. 66.600 clics	
																\$ 1.278.166.500,24	Servicio de Agencia - 17%		
																\$ 8.796.792.972,24	TOTAL		

6.8 Gráfico de Participación:

El costo total de pauta es de **ARS\$7.518.626.472**.

Sumando un 17% por servicio de agencia, el total de la campaña es de **ARS\$8.796.792.972**.

La distribución del presupuesto queda de la siguiente manera:

- **TV Abierta** = \$7.150.000.000 = **95%**
- **Vía Pública** = \$261.276.000 = **4%**
- **TV Cable** = \$82.080.000 = **1%**
- **BTL** = \$12.270.472 = **0,16%**
- **Buscadores** = \$10.000.000 = **0,13%**
- **PNT** = \$3.000.000 = **0,03%**
- **Marketing Digital** = \$0 = **0%**

Gráficamente, se visualiza de esta manera:



Figura 45. Nota: gráfico de participación.

Detallamos a continuación los costos de las acciones BTL, en la bibliografía se encuentran los enlaces de consulta de precios:

- **Menús:** tomamos un estimativo de 200 menús en total, repartiendo 50 por restaurante. Cada menú tendría dos hojas.

- **Diseñador gráfico:** para hacer el diseño de la carta de Lokal. Según el portal Tarifario.org, la confección de un menú de hasta seis páginas costaría **\$476.344 pesos**.

- **Imprenta:** para la impresión y armado de los menús.

El sitio Agite.com indica que una carta tamaño A3 plastificada, sobre papel ilustración de 170 gramos, a color, por 10 hojas, sale \$64.500 pesos.

Considerando los 200 menús a elaborar, siendo que cada uno tendría 2 hojas, habría un total de 400 hojas.

En ese sentido, si por 10 hojas nos cobran \$64.500 pesos, por un total de 400 hojas nos estarían cobrando **\$2.580.000 pesos** por la impresión y armado de los menús.

- **Tazones personalizados:** cada restaurante otorgaría a cada animal un plato de comida para mascotas, personalizado con la estética de Lokal.

En Mercado Libre se encuentran vendedores que cobran un aproximado de \$45.000 pesos por el armado de un tazón.

Visto y considerando que habrían 50 tazones en cada restaurante, necesitaríamos 200 en total. Por lo que el costo final sería de **\$9.000.000** de pesos.

- **Afiches:** cada restaurante tendría un afiche anunciando la acción.

El sitio web Rotularte.com comercializa afiches de lona de 100 cm por 180 cm a \$53.532 pesos cada uno.

Si necesitáramos un total de 4 afiches, saldría **\$214.128 pesos**.

Sumando los precios, el costo total de la acción BTL sería de **\$12.270.472 pesos**.

Por último, volvemos a mencionar que la inversión de buscadores de ARS\$10.000.000 se basa en un CPC de 150, con el propósito de obtener aproximadamente 66.600 clics.

A su vez, reiteramos que el spot tendrá una duración de 40 segundos en su primera semana, reduciéndose a 20 segundos para el resto de los días.

Capítulo 7: Responsables del Proyecto y Conclusión.

7. Responsables del Proyecto:

- Abad, Juan Manuel.
- Camacho, Tomás Ezequiel.
- Windholz, Tiara.

7.1 Conclusiones y consideraciones finales:

El presente informe corresponde a una investigación exhaustiva sobre el fenómeno de baja de natalidad en el mundo y en Argentina; vinculándolo con el mercado de comida para mascotas del mencionado país.

En primera instancia, hemos podido concluir que, en nuestro país, la baja de natalidad es un hecho derivado de múltiples factores, entre los que se pueden mencionar, a grandes rasgos: el éxito profesional, estudios universitarios, decisiones económicas, entre otros. Dicha observación tiene una relación suficientemente estrecha con las mascotas. Algunas de las citas mencionadas en el documento afirman, por ejemplo, que nuestro país ocupa el primer puesto en cuanto a cantidad de mascotas se refiere. Enfatizando un poco más, en la Ciudad de Buenos Aires, la cantidad de animales de compañía sobrepasa al número de individuos menores de edad; hecho que podría mantenerse aislado, de no ser porque las generaciones venideras postergan la maternidad y, según la investigación realizada, ejercen sobre sus animales el mismo afecto emocional que con un niño.

Este suceso dio origen a una tendencia llamada *pet parents*, que refiere a aquellos jóvenes que tratan a sus mascotas verdaderamente como si fuesen hijos humanos.

Dadas las circunstancias, el mercado enfocado a los animales de compañía creció en los últimos años, principalmente tras la pandemia del Covid-19, lo cual trajo aparejado la inserción de nuevos productos y, con ello, nuevas marcas.

Paralelamente a la tendencia de humanizar mascotas, la demanda por productos de origen natural ocupa una presencia cada vez mayor.

En ese contexto, nació Lokal, una marca fabricada este año por la Cooperativa Guillermo Lehmann, cuya propuesta principal se basa en ser un alimento premium, natural, y elaborado en Argentina.

Sabiendo que Lokal se inserta en un mercado altamente competitivo y con cada vez más competidores, hemos decidido desarrollar una campaña publicitaria de lanzamiento de producto, cuya tarea fundamental radica en dar a conocer la marca y crear un posicionamiento que la diferencie del resto de marcas de alimento para mascotas.

Investigando sobre el sector, comprendimos que las características de Lokal mencionadas anteriormente debían funcionar como oportunidades de comunicación. A su vez, descubrimos que, si bien varios de los competidores también son de origen nacional, no hacen un foco sustancial sobre tal atributo. En consecuencia, el posicionamiento de mercado a crear, debería llevarse a cabo bajo tales circunstancias.

La estrategia se desarrolló bajo un concepto creativo que busca adentrarse en la relación tan argentina que tenemos con nuestras mascotas, contemplando una dualidad entre los aspectos naturales del alimento y la naturaleza del comportamiento argentino.

Se han establecido objetivos vinculados al caso, y elaborado una estrategia a cumplirse entre los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre del corriente año.

Debe mencionarse, como medida preventiva, que los objetivos han de cumplirse siguiendo los pasos y acciones detalladas en el presente informe, acatando los indicadores clave de rendimiento mencionados en el capítulo seis, dedicado al Plan de Medios.

En última instancia, en caso que no se alcancen los índices clave de rendimiento, deberán adoptarse medidas correctoras pertinentes y redefinir los objetivos previstos. A su vez, será menester controlar el presupuesto asignado y la participación correspondiente a los diferentes medios, en caso de hacer ajustes sobre la pauta.

En definitiva, el presente trabajo de investigación final, visualiza distintos fenómenos sociales y culturales que afectan a la sociedad Argentina en 2025, y cómo tales tendencias impactan en el mercado y consumo de alimentos para mascotas; escenario que favoreció el nacimiento de la marca Lokal, para la cual se elaboró la estrategia publicitaria presentada. A partir de ello, este trabajo aporta una mirada fundamentada que no solo explica el surgimiento de propuestas como Lokal, sino que también indaga y expone nuevas líneas de reflexión sobre el futuro del sector y las oportunidades dentro del mismo.

Referencias Bibliográficas:

Capítulo 1: Cambios demográficos en Argentina.

- Barragán, A. (2025, 28 de junio). *La era de los 'perrhijos': cuando las mascotas se convierten en familia*. EL PAÍS. Recuperado el 20 de agosto, de <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2025-06-29/la-era-de-los-perrhijos-cuando-las-mascotas-se-convierten-familia.html>
- Cadena 3. (2025, 28 de abril). *Presentaron en Córdoba un proyecto pet friendly para animales de compañía*. Cadena 3. Recuperado el 13 de agosto, de https://www.cadena3.com/noticia/sociedad/presentaron-en-cordoba-un-proyecto-p-et-friendly-para-animales-de-compania_418411
- Celis, D., & Medina, T. (2025, 21 de marzo). *Tres de cada cuatro argentinos que tienen mascotas las consideran como hijos y el 94% las ve como familia*. Infobae. Recuperado el 13 de agosto, de <https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/03/21/el-75-de-los-argentinos-considera-a-su-animal-de-compania-como-un-hijo/>
- Chavez, V. (2025, 18 de julio). *Caída de la natalidad y el fenómeno de los "perrihijos": los cambios ya se sienten en las familias*. Infobae. Recuperado el 13 de agosto, 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/>
- Diario Mendoza. (2025, 17 de mayo). *Transformación demográfica en Argentina: menos nacimientos, más adultos mayores y nuevos tipos de hogares*. Diario Mendoza. Recuperado el 15 de agosto, de <https://www.diariomendoza.com.ar/sociedad/transformacion-demografica-argentina-a-menos-nacimientos-mas-adultos-mayores-nuevos-tipos-hogares-n99832>
- El Diario del Lunes! (2025, 25 de mayo). *Natalidad en baja y auge de las mascotas: un fenómeno que cambia la cultura y el comercio en Junín*. El Diario del Lunes!. Recuperado el 15 de agosto, de <https://eldiariodellunes.com/nota/3335/natalidad-en-baja-y-auge-de-las-mascotas-un-fenomeno-que-cambia-la-cultura-y-el-comercio-en-junin/>
- Emanuel Ferrario. (2025, 25 de julio). *Por qué las grandes ciudades están cambiando para adaptarse a la vida con mascotas*. Infobae. Recuperado el 13 de agosto, de

<https://www.infobae.com/mascotas/2025/07/25/por-que-las-grandes-ciudades-estan-cambiando-para-adaptarse-a-la-vida-con-mascotas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Censo 2022*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

Otero, Y. (2025, 26 de febrero). *El auge del mercado de alimentos para mascotas en Argentina: crecimiento y desafíos*. Allpetfood. Recuperado el 13 de agosto, de <https://allpetfood.net/entrada/el-auge-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-crecimiento-y-desafios-55348>

Ours Abroad. (2025, 05 de marzo). *Pets in Argentina: A Growing Trend*. Ours Abroad. Recuperado el 20 de agosto, de <https://arg.news.o-abroad.com/Buenos%20Aires/health/143743-en-pets-in-argentina-a-growing-trend.html>

Telecuentas. (2022). *Población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2022*. Telecuentas. Recuperado el 16 de agosto, de <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/argentina/2022/ciudad-autonoma-de-buenos-aires>

Universidad Austral. (2025). *Estructuras Familiares y Cambios Sociales. Una mirada de la realidad Argentina*. Universidad Austral. Recuperado el 16 de agosto, de <https://www.austral.edu.ar/wp-content/uploads/2025/05/2025-Familia-Argentina.V8.pdf?x23139&x23139>

Youtube. (2025, 23 de abril). *¿Por qué ya nadie quiere tener hijos? Una decisión que cambia el mundo*. Santiago Bilinkis. Recuperado el 13 de agosto, de <https://www.youtube.com/watch?v=RtRob2bUIsk&t=8s>

Capítulo 2: Mercado.

All Pet Food. (2024, 07 de mayo). *Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina*. All Pet Food. Recuperado el 20 de agosto, de <https://allpetfood.net/entrada/cifras-y-tendencias-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-54870>

All PetFood. "El auge del mercado de alimentos para mascotas en Argentina: crecimiento y desafíos." *All PetFood*, 26 febrero 2025,

<https://allpetfood.net/entrada/el-auge-del-mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-argentina-crecimiento-y-desafios-55348?> Accessed 12 noviembre 2025.

America Malls & Retail. (2025, 19 de febrero). *De idea a negocio exitoso en comida saludable para mascotas en Neuquén*. America Malls & Retail. Recuperado el 02 de septiembre, de <https://america-retail.com/retail-especializado/mascotas/de-idea-a-negocio-exitoso-en-comida-saludable-para-mascotas-en-neuquen/>

Argentina Pet Food Market Size & Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends. (2025, 3 de enero). Mordor Intelligence. Recuperado el 22 de agosto, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-pet-food-market>

Cat Chow. (s.f). *Alimento para gatos y gatitos | Cat Chow Argentina*. Purina Argentina. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.purina.com.ar/catchow>

Conte, G. (2025, 17 de mayo). *La "pet economy" ya es un mercado global millonario*. Memo. Recuperado el 20 de agosto, de <https://www.memo.com.ar/economia/mercado-de-la-industria-para-mascotas/>

Eukanuba. Wikipedia. Recuperado el 29 de agosto, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Eukanuba>

Excellent. (s.f). *Purina Excellent: Alimento para perros y gatos | Excellent*. Purina Argentina. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.purina-latam.com/ar/excellent>

La Nación. (2025, 14 de mayo). *"Pet economy": aumentaron las compras on line para las mascotas en la Argentina*. La Nación. Recuperado el 20 de agosto, de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pet-economy-aumentaron-las-compras-on-line-para-las-mascotas-en-la-argentina-nid14052025>

Las 5 Empresas Prominentes de Alimentos de Mascotas en Argentina. (2022, 6 de septiembre). Informes de Expertos. Recuperado el 22 de agosto, de <https://www.informesdeexpertos.com/blogs/las-5-empresas-prominentes-de-alimentos-de-mascotas-en-argentina>

Mars. (s.f). *Petcare | Mars Argentina*. Mars, Incorporated. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.mars.com/es-ar/our-brands/petcare>

Mercado Libre. (s.f). *Animales y Mascotas en Mercado Libre Argentina*. Mercado Libre. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.mercadolibre.com.ar/c/animales-y-mascotas>

Miguens, M. (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. Recuperado el 16 de agosto, de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/marketing-premium-el-mercado-de-las-mascotas-se-dispara-de-la-mano-de-los-vinculos-cada-vez-mas-nid08022025>

Petbar. (s.f). Dog Grooming Near Me | Self-Service Washing | Pet Grooming. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.petbarinc.com/>

Petco. (s.f). Petco: Pet Supplies, Pet Food, & Pet Products. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.petco.com/shop/en/petcostore>

Pet Daycare Market Size, Growth, Share & Competitive Landscape 2030. (2025, 9 de junio). Mordor Intelligence. Recuperado el 19 de agosto, de <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-daycare-market>

Pro Plan. (s.f). *Descubrí el mejor alimento para perros y gatos | Pro Plan Argentina*. Purina Argentina. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.purina-latam.com/ar/proplan>

Puppis. (s.f). Puppis: Petshop y Tienda Online de Mascotas. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.puppis.com.ar/>

Purina One. (s.f). *Alimento para perros y gatos | Purina One Argentina*. Purina Argentina. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.purina.com.ar/purina-one>

Royal Canin. (s.f). Nutrición Específica para gatos y perros | Royal Canin Argentina. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.royalcanin.com/ar>

Vecchia, N. D. (2024, 29 de abril). *Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina*. Forbes Argentina. Recuperado el 20 de agosto, de <https://www.forbesargentina.com/negocios/cifras-tendencias-mercado-alimentos-mascotas-argentina-n51845>

Whiskas. (s.f). Whiskas® Argentina | Alimenta su curiosidad. Recuperado el 29 de agosto, de <https://www.whiskas.com.ar>

Capítulo 3: Lokal.

Alimentos balanceados para mascotas: el nuevo negocio de una histórica cooperativa. (2025, 10 de mayo). El Miércoles Digital. Recuperado el 27 de agosto, de

<https://www.elmiercolesdigital.com.ar/alimentos-balanceados-para-mascotas-el-nuevo-negocio-de-una-historica-cooperativa/>

Cooperativa Guillermo Lehmann. (s.f). La Lehmann. Recuperado el 27 de agosto, de <https://www.cooperativalehmann.coop/>

Franco, I. (2025, 06 de mayo). *Argentine ag co-op launches Lokal pet food brand with \$6M production facility*. Petfood Industry. Recuperado el 27 de agosto, de <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15745036/argentine-ag-co-op-launches-lokal-pet-food-brand-with-6m-production-facility>

Lokal. (s.f). *Lokal - Quiénes Somos*. Lokal. Recuperado el 27 de agosto, de <https://lokal.com.ar/quienes-somos/>

LOKAL, la nueva planta de petfood de la Cooperativa Guillermo Lehmann que competirá con una línea premium. (2025, 10 de marzo). Martín Bustamante Producciones. Recuperado el 27 de agosto, de <https://martinbustamante.com/lokal-la-nueva-planta-de-petfood-de-la-cooperativa-guillermo-lehmann-que-competira-con-su-linea-premium/>

Capítulo 6: Plan de Medios.

Agite | PrintStudio. “Carta, Menú Restaurante Bar - Tamaño A3 Plastificada - (copia).” *Agite | PrintStudio*, 2025, <https://www.agite.com.ar/productos/carta-menu-restaurante-bar-tamano-a3-plastificada-copia/>. Recuperado el 20 de octubre de 2025.

“Impresión en Impresión en Lona / Full color en 24 Hs. » RotulArte.” *RotulArte*, 2025, <https://www.rotularte.com.ar/producto/impresion-en-lona-vinilica/>. Recuperado el 20 de octubre de 2025.

Mercado Libre. “Comedero Individual Para Perro Y Gatos, Personalizable *tm* Madera Oscura- Madera Clara.” *Mercado Libre*, 2025, https://www.mercadolibre.com.ar/comedero-individual-para-perro-y-gatos-personalizable-tm/up/MLAU166559953#polycard_client=search-nordic&search_layout=stack&position=3&type=product&tracking_id=8c6dc5e1-c3e5-462d-afde-953f024fb193&wid=MLA1564361246&sid=search. Recuperado el 20 de octubre de 2025.

Tarifario.org. "Tarifario Menú para Restaurante." *Tarifario 2025*, Marzo 2025, <https://tarifario.org/menu%20para%20restaurante-b>. Recuperado el 20 de octubre de 2025.

TeleBajoCero. "Los importantes números de vistas de "Tapados de Laburo", el ciclo de "Olga" en su nuevo horario." *TeleBajoCero*, 01 de Julio de 2025, <https://www.telebajocero.com/olga/los-importantes-numeros-vistas-tapados-laburo-el-ciclo-olga-su-nuevo-horario-n1348840?> Recuperado el 12 de Octubre 2025.

TotalMedios. "Luzu TV y Telefe dominan el streaming en Argentina en la segunda quincena de julio." *TotalMedios*, 13 Agosto 2025, <https://www.totalmedios.com/nota/61061/luzu-tv-y-telefe-dominan-el-streaming-en-argentina-en-la-segunda-quincena-de-julio?> Recuperado el 12 de Octubre de 2025.

Anexos:

Tanto las entrevistas, el excel del flow de medios, y las piezas audiovisuales, se encuentran en la carpeta de anexos entregada en conjunto con este trabajo.

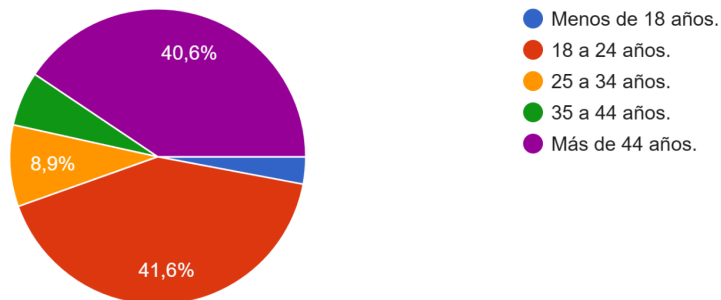
Link a la encuesta como participante: <https://forms.gle/fpkRdVgMp9ZzU9RX8>

Link a las respuestas de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/1QmgC95XV1bKBM_zhxFyMla0Uxycp_nRnGYv6SustSg/edit#responses

Gráficos de la encuesta:

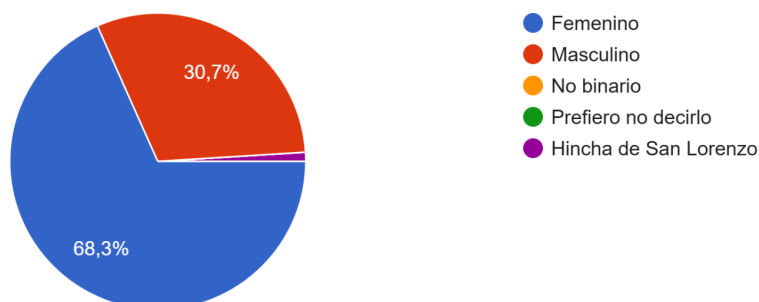
¿En qué rango de edad te encontrás?

101 respuestas



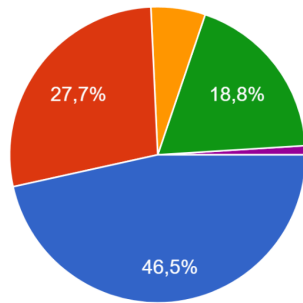
¿Con qué género te identificás?

101 respuestas



¿Cuál es tu estado civil?

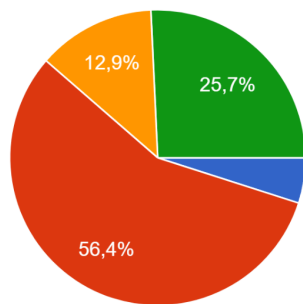
101 respuestas



- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado
- En pareja
- Viudo/a

¿Cuál es tu nivel de estudios?

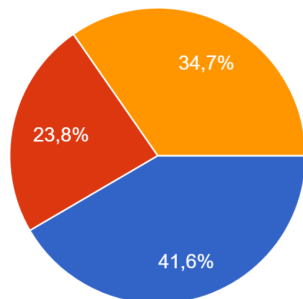
101 respuestas



- Primario completo
- Secundario completo
- Terciario completo
- Universitario completo

¿Cuál es tu situación laboral actual?

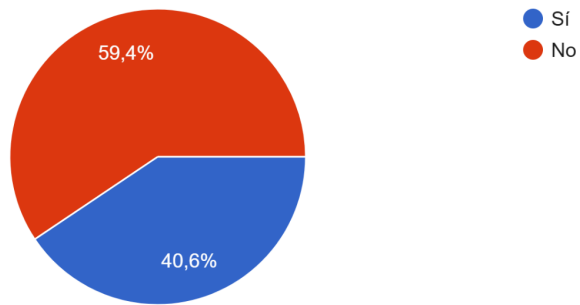
101 respuestas



- Empleado/a
- Autónomo/a o freelance
- Desempleado/a

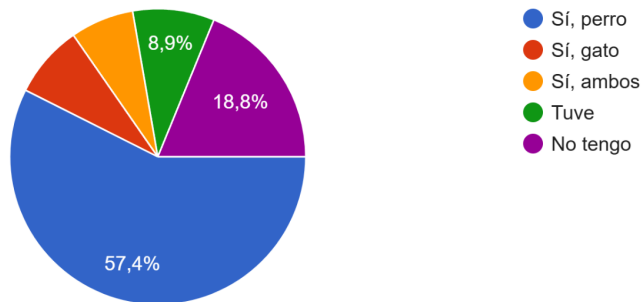
¿Tenés hijos?

101 respuestas



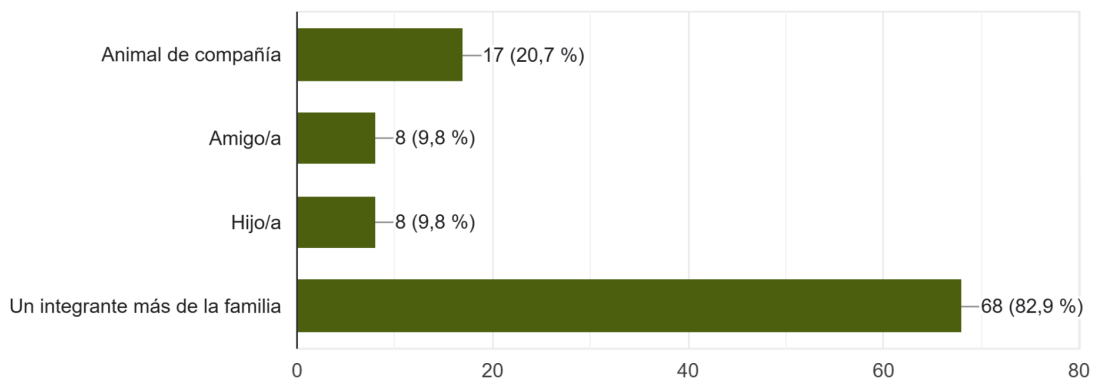
¿Tenés alguna mascota?

101 respuestas



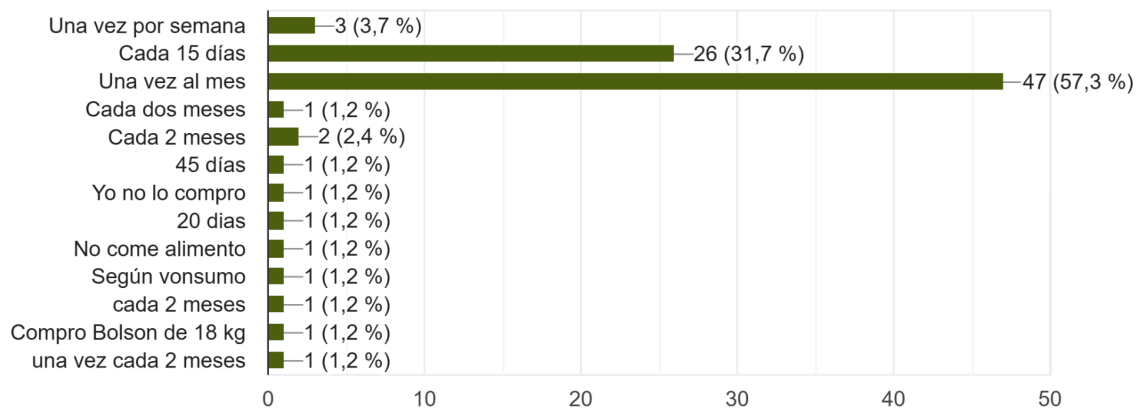
¿Qué rol cumple tu mascota en tu vida cotidiana?

82 respuestas



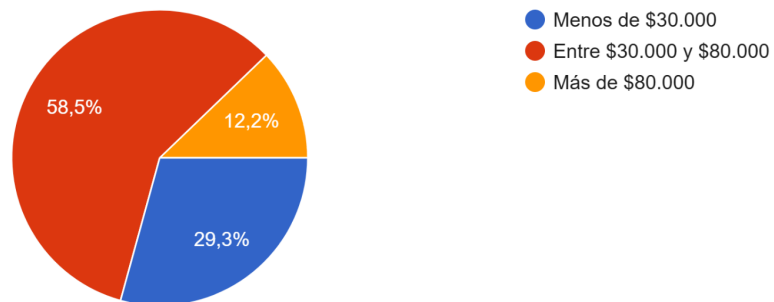
¿Con qué frecuencia soles comprar alimento para tu mascota?

82 respuestas



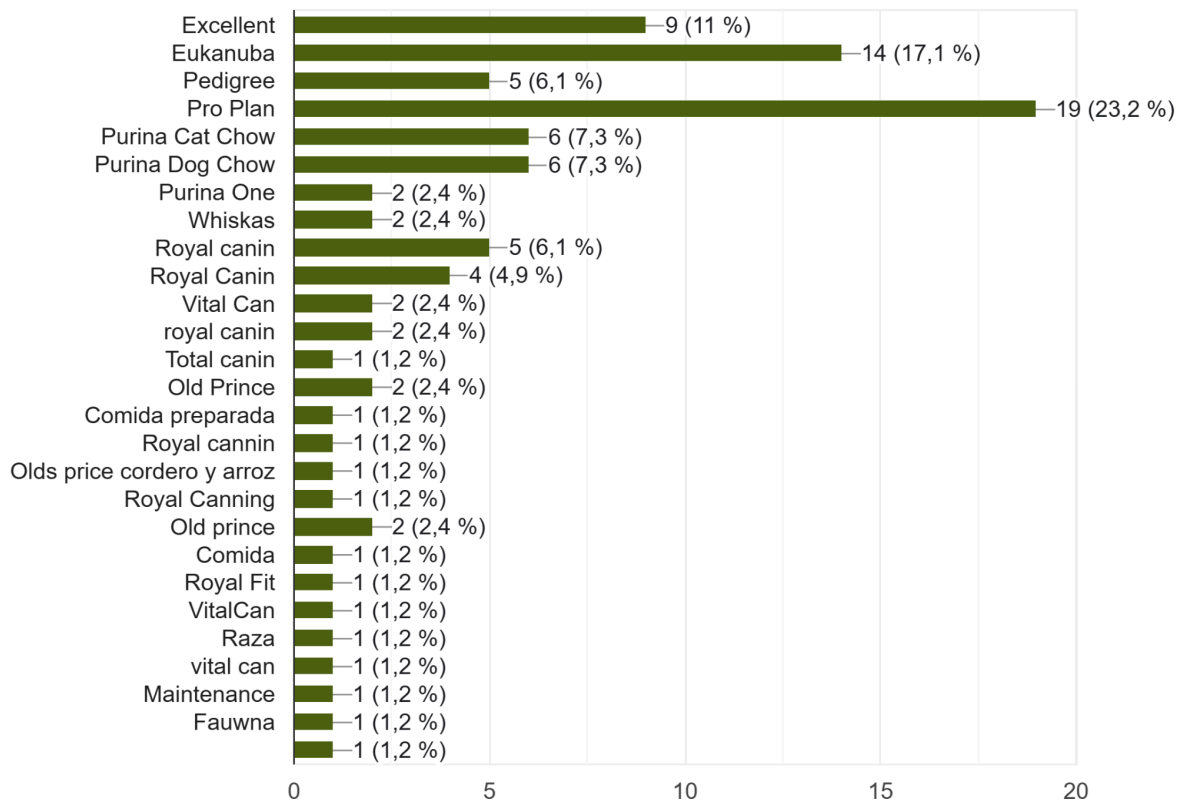
¿Cuánto gastás por mes aproximadamente en alimento para mascota?

82 respuestas



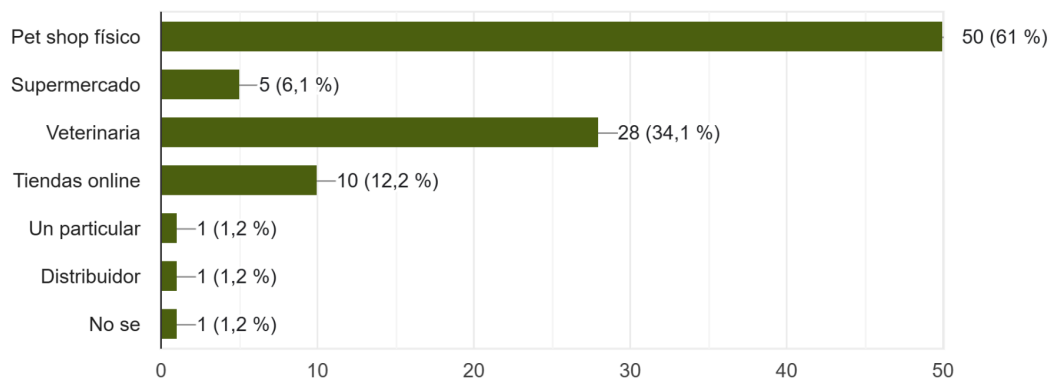
¿Qué comida solés comprar para tu mascota?

82 respuestas



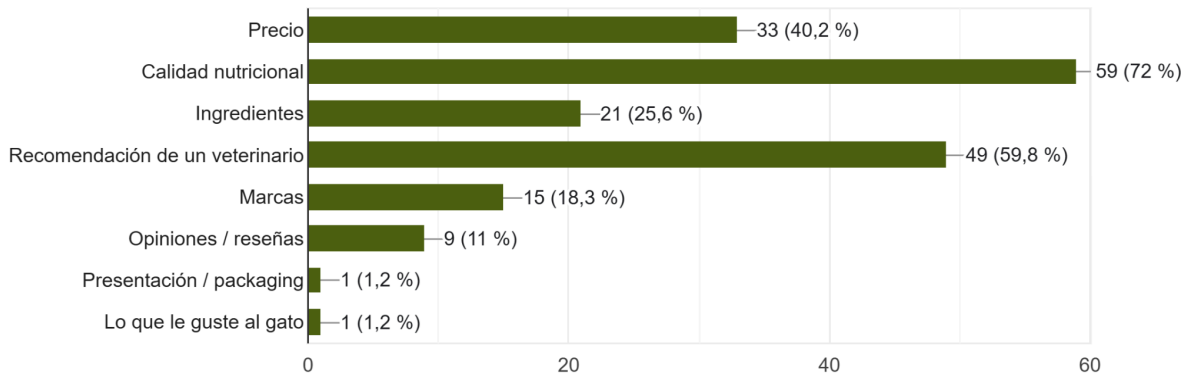
¿Dónde comprás habitualmente el alimento?

82 respuestas



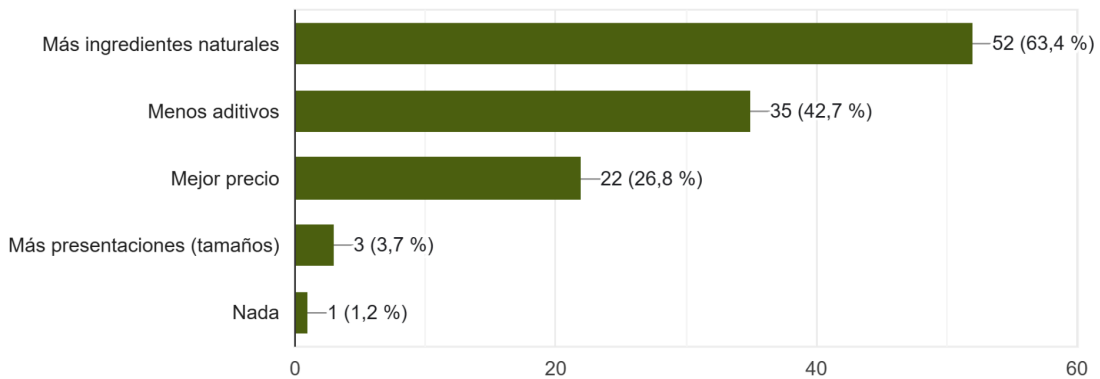
¿Qué factores son más importantes al elegir un alimento para tu mascota? (podés seleccionar hasta 3 opciones)

82 respuestas



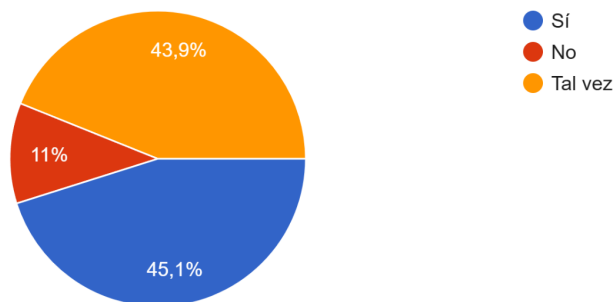
Si pudieras mejorar un aspecto del alimento para tu mascota, ¿cuál sería?

82 respuestas



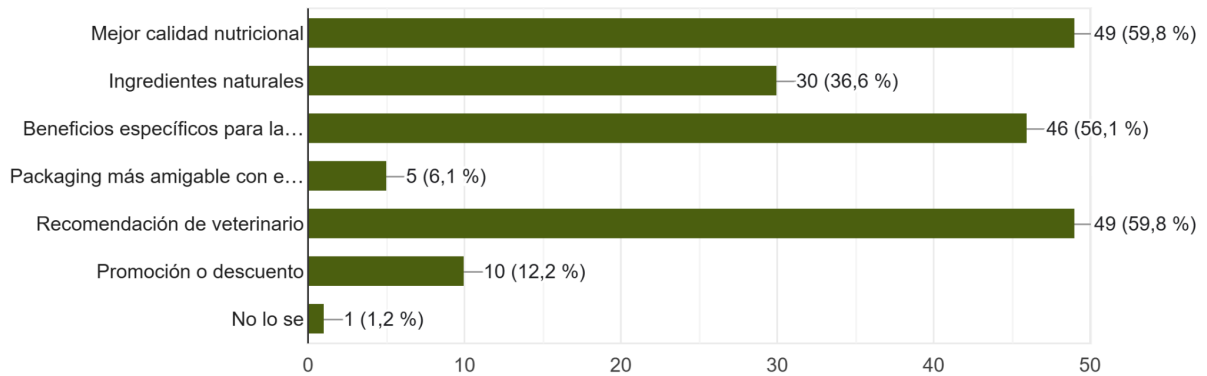
¿Estarías dispuesto/a a probar un alimento para tu mascota que se promocione como “premium”?

82 respuestas



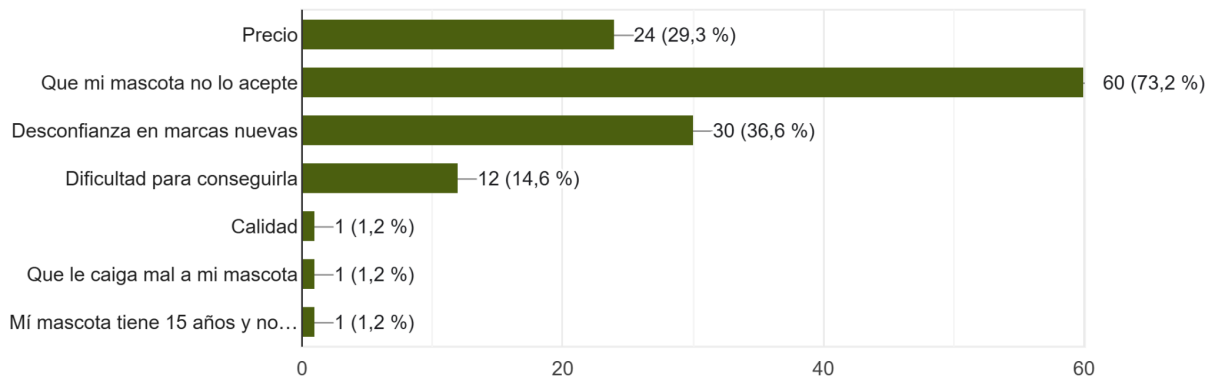
¿Qué te haría considerar cambiarte a una marca nueva “premium”? (podés seleccionar más de una opción)

82 respuestas



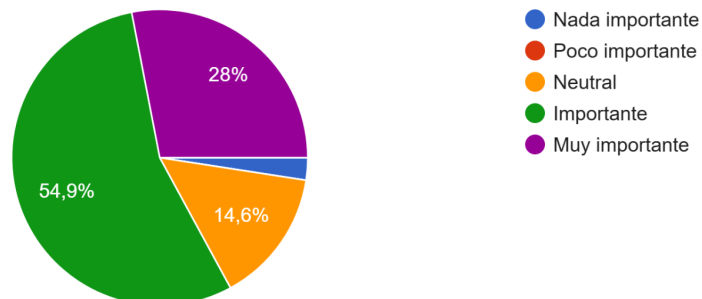
¿Cuál sería tu principal preocupación al cambiar de marca?

82 respuestas



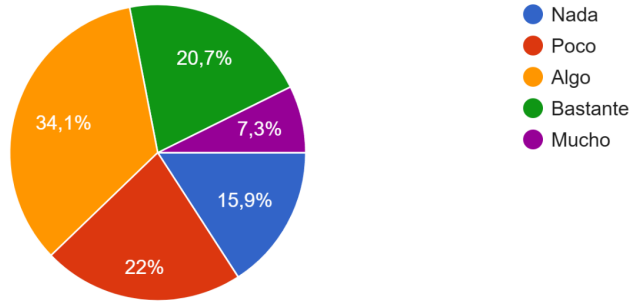
¿Qué tan importante es para vos que un alimento tenga ingredientes de origen natural y alta calidad?

82 respuestas



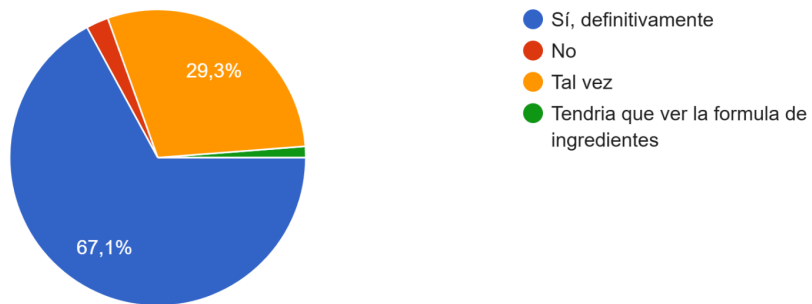
¿Qué tanto influye la sostenibilidad (envase reciclable, producción responsable) en tu decisión de compra?

82 respuestas



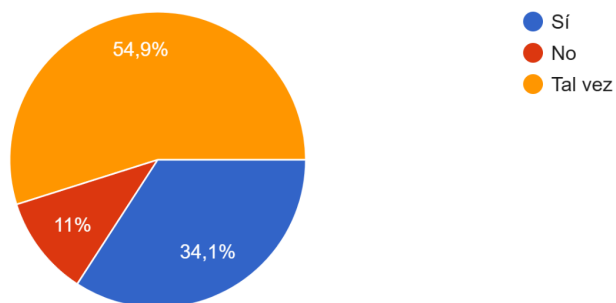
Si un alimento "premium" ofreciera beneficios como mejor digestión, piel/pelo más saludable y soporte articular, ¿te motivaría a probarlo?

82 respuestas



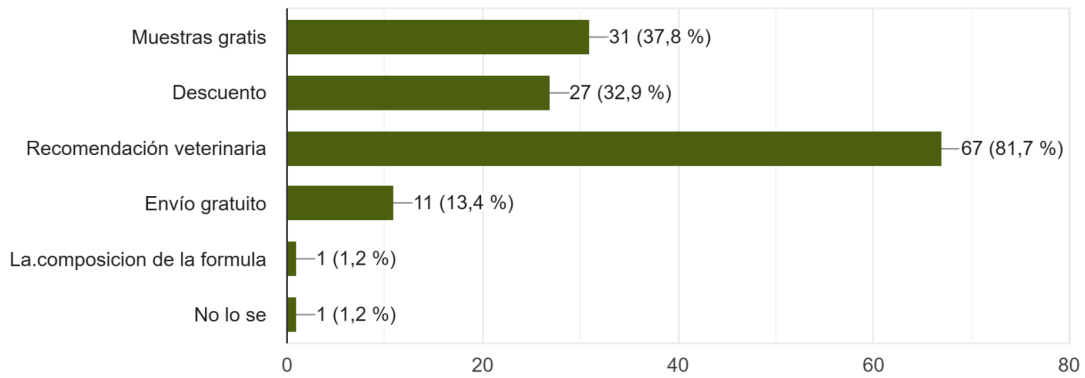
Si la marca "premium" costara un 10% más que tu alimento habitual, ¿la probarías?

82 respuestas



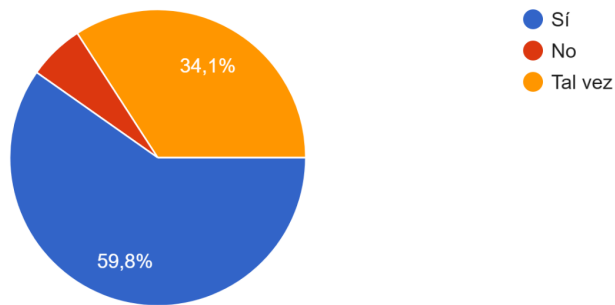
¿Qué incentivo te motivaría más a probar una marca “premium”? (podés seleccionar más de una opción)

82 respuestas



¿Estarías dispuesto/a a hacer un cambio gradual al nuevo alimento (mezclando con el habitual unos días)?

82 respuestas



¿Recomendarías un alimento “premium” si tu mascota lo acepta bien y cumple lo prometido?

82 respuestas

