

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## "Mejor Viajar Juntos" - Campaña Integral para Boarding Pet - 2025

### **Autor/es:**

Asensio, María Candelaria - LU: 1147871

Coscarelli Sabaris, Fausto - LU: 1146496

### **Carrera:**

Licenciatura en Publicidad

### **Tutor/es:**

Quintana, Sergio Darío y Siniawski, Andrea Romina

### **Año:**

2025

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1 - CONTEXTO.....</b>	<b>7</b>
1.1 Factores que disminuyen la natalidad.....	9
1.1.1 Postergación de la maternidad y paternidad.....	9
1.1.2 Obstáculos biológicos.....	9
1.1.3 El coste de tener hijos.....	9
1.1.4 Miedo al futuro ambiental.....	10
1.1.5 La opción de emigrar.....	10
1.1.6 La nueva "familia": de hijos a mascotas.....	11
1.2 Emigrar con mascotas.....	12
<b>CAPÍTULO 2 - MERCADO.....</b>	<b>16</b>
2.1 Conociendo la industria.....	16
2.2 Adentrándonos en el mercado de transporte de mascotas.....	17
2.2.1 Análisis PESTEL.....	17
2.2.1.1 Aspectos políticos.....	17
2.2.1.2 Aspectos económicos.....	18
2.2.1.3 Aspectos sociales.....	19
2.2.1.4 Aspectos tecnológicos.....	20
2.2.1.5 Aspectos ecológicos/ambientales.....	21
2.2.1.6 Aspectos legales.....	22
2.3 Participación de mercado.....	23
2.3.1 Competidores de BOARDING PET.....	24
2.3.1.1 Competidores directos.....	24
2.3.1.2 Competidores indirectos.....	27
2.3.1.2.1 Aerolíneas comerciales con servicio de mascotas.....	27
2.3.1.2.2 Hoteles y guarderías para mascotas.....	28
<b>CAPÍTULO 3 - MARCA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Boarding Pet y sus inicios.....	30
3.2 Misión, visión y valores.....	31
3.3 Prisma de Kapferer.....	32
3.4 Servicios.....	34
3.4.1 Traslados internacionales.....	35
3.4.2 Traslados al aeropuerto.....	35
3.4.3 Asesoría integral y consultoría.....	35
3.4.4 Servicios complementarios.....	36
3.4.5 Diferenciales clave del servicio.....	37
3.5 Boarding Pet frente a la competencia.....	37
3.6 Público de Boarding Pet.....	38
3.7 Mapa de Empatía.....	40
3.8 Precio.....	42
3.9 Comunicación y Publicidad.....	42
3.10 Futuro y Expansión.....	44

3.11 Análisis FODA.....	45
<b>CAPÍTULO 4 - TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>50</b>
4.1 Problema.....	50
4.2.1 General.....	50
4.2.2 Específicos.....	50
4.3 Grupo de estudio.....	51
4.4 Muestra.....	51
4.5 Investigación.....	51
4.5.1 Metodología.....	51
4.5.2 Herramienta de investigación.....	51
4.5.3 Instrumento.....	52
4.6 Análisis de resultados.....	52
4.6.1 Focus groups.....	52
4.6.1.1 Focus Group 1.....	52
4.6.1.2 Focus Group 2.....	53
4.6.1.3 Focus Group 3.....	54
4.6.2 Entrevistas.....	55
4.6.2.1 Entrevista 1.....	55
4.6.2.2 Entrevista 2.....	56
4.6.2.3 Entrevista 3.....	57
4.6.2.4 Entrevista 4.....	59
4.6.2.5 Entrevista 5.....	60
4.7 Informe final.....	61
4.7.1 Oportunidades Clave.....	63
<b>CAPÍTULO 5 - BRIEF.....</b>	<b>65</b>
5.1 ¿Por qué hacemos este brief?.....	65
5.2 Descripción de la marca y/o producto.....	67
5.3 Público objetivo.....	68
5.4 Acción deseada.....	68
5.5 Punto más importante a comunicar.....	69
5.6 ¿Por qué van a creerlo?.....	69
5.7 Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al target.....	70
5.8 Timings.....	72
5.9 Mandatorios.....	74
5.10 Responsables del proyecto.....	75
<b>CAPÍTULO 6 - CAMPAÑA.....</b>	<b>77</b>
6.1 Creatividad.....	77
6.1.1 Concepto.....	77
6.1.2 Contexto.....	77
6.1.3 Tono.....	77
6.2 Estrategia.....	78
6.2.1 Awareness.....	78
6.2.2 Consideración.....	85
6.2.3 Conversión.....	90

6.2.4 Fidelización.....	94
<b>CAPÍTULO 7 - PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>98</b>
7.1 Objetivos de Medios.....	98
7.2 Audiencia.....	98
7.3 Estrategia de audiencia.....	99
7.4 Estrategia de medios.....	100
7.5 Flow.....	107
7.5.1 Resumen plan de medios.....	107
7.6 Gráfico de Participación.....	108
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>109</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>118</b>

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en el desarrollo de una campaña integral para Boarding Pet, empresa especializada en el traslado internacional de mascotas. Para comprender el contexto en el que opera la marca y detectar oportunidades estratégicas de comunicación, se optó por una metodología mixta que combina la información secundaria con datos primarios obtenidos a través de distintas técnicas de trabajo de campo.

El punto de partida fue observar que la baja sostenida en la natalidad y la transformación del concepto tradicional de familia han configurado un escenario en el que las mascotas ocupan un rol afectivo central. En paralelo, la emigración joven y el fenómeno del pet parenting impulsan un mercado en expansión donde los animales dejan de ser considerados un accesorio para convertirse en un miembro esencial del hogar, afectando directamente las decisiones de consumo y movilidad. En este contexto, emigrar con una mascota no es una opción “deseable”, sino una condición innegociable para miles de familias.

Para contextualizar el fenómeno, se realizó un relevamiento de fuentes secundarias (académicas, periodísticas e informes de la industria) que permitió dimensionar el crecimiento del sector de productos y servicios para mascotas, con especial atención al mercado argentino.

A su vez, el trabajo de campo reveló un gran hallazgo: la experiencia del tutor está condicionada por el miedo y la incertidumbre a que nadie cuide a su mascota como ellos, y es justamente esa inseguridad la que muchas veces los lleva a no llevarlos. Pero esa decisión activa una emoción todavía más persistente: la culpa de dejarlos. Los tutores jóvenes son detallistas, meticulosos y extremadamente protectores; no buscan un servicio, buscan un “otro yo” capaz de replicar el nivel de cuidado que ellos mismos brindan. La única forma de resolver esa culpa es la personalización, lo cual coincide con el principal diferencial de Boarding Pet.

A partir de estas conclusiones, construimos una propuesta de comunicación que no solo busca aumentar el reconocimiento de la marca, sino también posicionarla como la solución emocional a la tensión más profunda del vínculo tutor–mascota frente a un viaje.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS



# CAPÍTULO 1

## CONTEXTO

# CAPÍTULO 1 - CONTEXTO

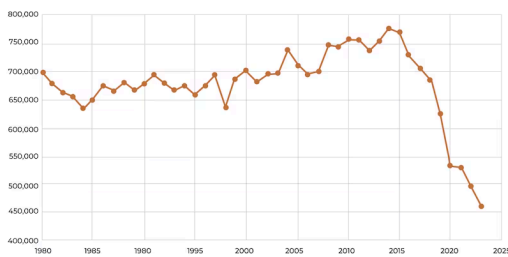
En las últimas décadas, tanto en Argentina como en muchas otras partes del mundo, se ha evidenciado una marcada baja en la tasa de natalidad. Este fenómeno ha generado múltiples impactos sociales, económicos y culturales, entre ellos una transformación en la manera en que las personas jóvenes conciben la familia y el cuidado.

En Argentina, un análisis del Observatorio del Desarrollo Humano de la Universidad Austral basado en datos del INDEC, revela una caída del 40 % en la natalidad entre 2014 y 2023. En paralelo, más del 57 % de los hogares no tienen menores de 18 años, una cifra que evidencia un cambio estructural en la composición familiar del país.

## EL PERFIL DEMOGRÁFICO DE ARGENTINA

### ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA

Natalidad 1981-2023



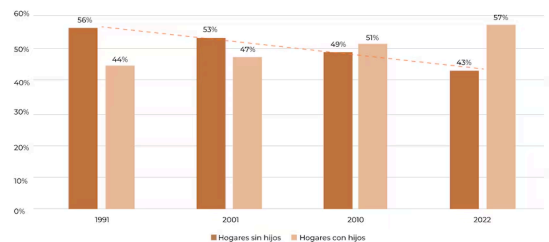
FUENTE: OBSERVATORIO DEL DESARROLLO HUMANO Y LA VULNERABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL

infobae

## EL PERFIL DEMOGRÁFICO DE ARGENTINA

### ESTRUCTURAS DE LOS HOGARES - HIJOS

Hogares con y sin niños menores de 18 años.  
En porcentaje. Total país, 1991-2022



FUENTE: OBSERVATORIO DEL DESARROLLO HUMANO Y LA VULNERABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD AUSTRAL

infobae

De izquierda a derecha:

Figura 1: Natalidad en Argentina, 1981–2023.

Fuente: Observatorio del Desarrollo Humano y de la Vulnerabilidad de la Universidad Austral (citado en Infobae, 2025).

Figura 2: Hogares con y sin niños menores de 18 años en Argentina, 1991–2022.

Fuente: Observatorio del Desarrollo Humano y de la Vulnerabilidad de la Universidad Austral (citado en Infobae, 2025).

En el año 2023, nacieron solo 460.902 bebés, un número significativamente inferior al del año 2000, representando una caída del 48 %. La tasa de fecundidad fue de 1,44 hijos por mujer, la más baja de la historia del país y muy por debajo del nivel de reemplazo poblacional (se espera que cada mujer tenga al menos 2 hijos, para “reemplazar” la generación de su padre y su madre), posicionando a Argentina entre los países con las tasas

más bajas de América Latina. En contraste, la población de adultos mayores (+85 años) creció del 1,5% (en 1991) al 11,8%.

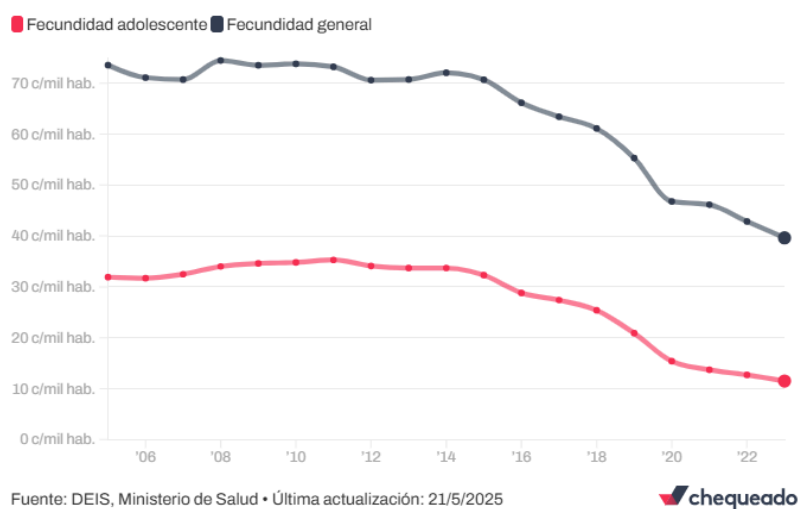


Figura 3: Tasa de fecundidad adolescente y fecundidad general en Argentina, 2005–2023.

Fuente: DEIS, Ministerio de Salud (citado en Chequeado, 2025).

María de las Nieves Puglia, directora de Género de la organización Fundar, señaló los siguientes factores como posibles causas para el descenso de la natalidad en los últimos años: “El ingreso masivo de las mujeres al mercado de trabajo hacia fines del siglo XX, el aumento de los niveles de educación (las mujeres son mayoría en la educación superior universitaria) y la salud sexual y reproductiva que organiza todas las acciones necesarias para que las personas puedan tomar decisiones sobre si reproducirse y cómo y cuándo”.

(Puglia, citada en Chequeado, 2025, párr. 12).

Estos datos no se limitan únicamente a nuestro país. A nivel global, el descenso en la natalidad es un fenómeno extendido. Países como Alemania, Japón, Corea del Sur, España y China presentan cifras aún más alarmantes. Las razones detrás de la caída sostenida en la tasa de nacimientos son múltiples y complejas, e involucran factores estructurales, económicos, culturales y hasta emocionales que se entrelazan entre sí. Entre los elementos más comunes se encuentran el aumento del costo de vida, la dificultad para acceder a la vivienda, la precariedad laboral, el retraso de los proyectos personales y el cambio en los valores sociales. Ya no se trata únicamente de una decisión personal basada en el deseo de no tener hijos, sino de un entramado de condicionantes que va moldeando, muchas veces silenciosamente, la vida reproductiva de las nuevas generaciones.

## 1.1 Factores que disminuyen la natalidad

### 1.1.1 Postergación de la maternidad y paternidad

Uno de los cambios más notorios tiene que ver con el retraso en la edad en la que se decide, o se puede, tener hijos. El acceso a la educación superior, sobre todo en mujeres, la inserción laboral más prolongada y la expansión de proyectos individuales o profesionales hacen que la maternidad y la paternidad queden relegadas a etapas más avanzadas de la vida. Esto tiene un efecto directo sobre la tasa de natalidad, ya que acorta la ventana fértil y reduce la probabilidad de tener más de un hijo. No se trata simplemente de “no querer”, sino de un contexto que reorganiza prioridades y tiempos vitales. La edad promedio para tener el primer hijo supera hoy los 30 años en la mayoría de los países de ingresos medios y altos, según datos de la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), y Argentina no es la excepción.

### 1.1.2 Obstáculos biológicos

Además del retraso en la edad para tener hijos, muchos jóvenes enfrentan hoy dificultades biológicas para concebir, incluso sin haberlo postergado intencionalmente. Factores como el estrés crónico, la mala alimentación, el consumo de alcohol y tabaco, y el sedentarismo afectan la salud reproductiva tanto de mujeres como de varones. Según el Ministerio de Salud de la Nación, al menos el 15% de las parejas en edad fértil tiene problemas para concebir, una cifra que viene en aumento. A esto se suma la creciente exposición a contaminantes ambientales y disruptores endocrinos, como pesticidas o plásticos, que también pueden alterar la fertilidad. La medicina reproductiva, que solía estar dirigida a casos específicos, hoy se vuelve una opción cada vez más común en consultorios ginecológicos y andrológicos.

### 1.1.3 El coste de tener hijos

A la dimensión biológica y médica se suma la económica. Tener hijos, criarlos y brindarles condiciones dignas implica una inversión creciente en un contexto de precariedad e

incertidumbre. En Argentina, el costo mensual estimado para criar a un hijo menor de un año supera los \$400.000 según datos oficiales, una cifra que duplica el ingreso promedio de gran parte de la población. La pérdida constante del poder adquisitivo, la inflación crónica y la dificultad para acceder a una vivienda propia generan un escenario en el que los proyectos familiares se vuelven postergables, si no directamente inviables. El alquiler, por ejemplo, absorbe más del 40% de los ingresos en los hogares jóvenes, lo que limita la posibilidad de ahorrar, proyectar o sostener una familia con autonomía.

#### 1.1.4 Miedo al futuro ambiental

La dificultad para planificar a largo plazo no es solo financiera. La ecoansiedad, entendida como la angustia frente al colapso ambiental, también incide en la decisión de no reproducirse. El cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el futuro incierto del planeta generan en muchas personas jóvenes una sensación de responsabilidad ética que las lleva a cuestionarse si es correcto, o incluso justo, traer nuevos seres humanos al mundo. Según una encuesta publicada en The Lancet, muchos jóvenes en todo el mundo consideran que el estado del medio ambiente es una razón válida para no tener hijos. Esta postura, que hasta hace poco parecía marginal, hoy ocupa un lugar creciente en los debates culturales contemporáneos.

#### 1.1.5 La opción de emigrar

En ese mismo sentido, también es relevante observar la dimensión migratoria del fenómeno. Muchos jóvenes argentinos, ante la falta de horizontes estables en el país, eligen emigrar. Esto no solo retrasa o elimina la posibilidad de formar una familia, sino que también transforma los vínculos afectivos y comunitarios. Emigrar implica, muchas veces, partir en soledad, priorizar la carrera profesional o resolver cuestiones de supervivencia en nuevos contextos. Así, la construcción de familia queda subordinada, una vez más, a variables externas.

En los últimos años, la emigración se instaló como una opción cada vez más presente en el imaginario juvenil argentino. Dejó de percibirse como un plan lejano para transformarse en

un proyecto posible e, incluso, deseable. Una encuesta realizada por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires mostró que 7 de cada 10 estudiantes de último año de secundaria evalúan irse del país para trabajar, mientras que más de la mitad considera continuar sus estudios en el exterior.

Este fenómeno, según analistas, no responde únicamente a cuestiones económicas, sino también a una percepción más amplia de falta de horizontes, inestabilidad política y desvalorización del esfuerzo personal. La pandemia reforzó esta tendencia, dejando una sensación de estancamiento que llevó a muchos jóvenes a mirar hacia afuera en busca de oportunidades y calidad de vida. En ese marco, emigrar no solo aparece como una estrategia de supervivencia, sino también como una forma de realización personal, algo que atraviesa proyectos de vida, relaciones afectivas e incluso la planificación de una familia.

#### 1.1.6 La nueva "familia": de hijos a mascotas

Cada vez más, los jóvenes parecen optar por tener mascotas en lugar de hijos, un cambio de paradigma que refleja transformaciones profundas en la forma en que se concibe la familia y la maternidad/paternidad. En este contexto, la figura de las mascotas ha adquirido un protagonismo inédito: muchas personas postergan o incluso descartan la posibilidad de tener hijos y canalizan su deseo de cuidado, compañía y responsabilidad en animales domésticos. El fenómeno de los "perrhijos" o "gathijos" se ha instalado con fuerza tanto en la cultura popular como en estudios académicos, y no solo responde a preferencias individuales, sino a condiciones estructurales, sociales y económicas que han ido moldeando las decisiones reproductivas durante décadas.

En China, por ejemplo, se proyecta que hacia 2030 habrá más mascotas que niños en las ciudades, y según un informe de Goldman Sachs citado por Business Insider, en 2024 la cantidad de mascotas ya superó a la de niños menores de cuatro años en el país. Estas tendencias se vinculan a múltiples factores: los altos costos de crianza, la inestabilidad económica, especialmente en parejas jóvenes, la dificultad para acceder a vivienda propia y la precarización laboral, pero también al sentimiento de compañía y afecto que ofrece una mascota, sin las responsabilidades, compromisos y obligaciones que requiere un hijo. Además, la vida urbana y el aislamiento creciente, potenciado por el uso de redes sociales y

la disminución de la interacción comunitaria, contribuyen a que las mascotas ocupen un rol afectivo central.

Estudios realizados en Estados Unidos muestran que muchas mujeres millennials sin hijos perciben a sus perros o gatos como hijos, y que las condiciones económicas y sociales, incluida la experiencia de la pandemia de COVID-19, influyen en esta decisión. La presencia de una mascota satisface necesidades emocionales y afectivas similares a las que antes se vinculaban únicamente con la crianza de un hijo, pero con menor costo, menor estrés y mayor libertad personal. En paralelo, investigaciones de la Universidad Eötvös Loránd de Hungría evidencian que la tenencia de perros puede correlacionarse con una menor intención de tener hijos, confirmando que en muchos casos se trata de una alternativa más accesible y flexible frente a la crianza tradicional.

La ciudad de Buenos Aires refleja con claridad esta transformación cultural. En sus calles es frecuente ver cochecitos de mascotas antes que de bebés, y según el documental "Hay más perros que niños" de CNN, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con un 7% más de mascotas que de niños. Muchos jóvenes perciben que los hijos representan una carga futura en términos de tiempo, recursos y responsabilidad, mientras que las mascotas permiten construir vínculos afectivos inmediatos, flexibles y adaptados a nuevas formas de vida urbana. Este cambio cultural también se vincula con el hecho de que un porcentaje significativo de mujeres jóvenes que no tienen hijos no lo atribuye a factores económicos, sino a razones relacionales: la soledad, la falta de una pareja estable y la búsqueda de afecto y compañía en entornos donde los vínculos tradicionales se han debilitado.

## 1.2 Emigrar con mascotas

En el escenario de la emigración, el fenómeno del pet parenting adquiere un rol central: si antes emigrar implicaba, en muchos casos, dejar a las mascotas bajo el cuidado de familiares o terceros, hoy ocurre lo contrario. Las mascotas son consideradas parte de la familia y, en consecuencia, forman parte innegociable del proyecto migratorio.

Emigrar con un animal de compañía ya no es visto como un lujo o una excepción, sino como un paso lógico y natural para quienes han construido un vínculo tan fuerte con sus

perros o gatos que los conciben como verdaderos hijos. Cada vez más familias argentinas incluyen el traslado de sus animales dentro de la planificación inicial de la mudanza, al mismo nivel que la búsqueda de vivienda, trabajo o regularización de papeles en el destino. Muchas empresas de traslado crecieron en este contexto, brindando soluciones integrales que abarcan desde la gestión de trámites sanitarios hasta el acompañamiento durante todo el proceso migratorio.

Este fenómeno no responde únicamente a una cuestión de bienestar animal, sino también a factores emocionales y culturales. Muchos tutores expresan que dejar a sus mascotas atrás no es una opción, ya que los perciben como parte constitutiva de sus proyectos de vida, especialmente en un contexto donde formar una familia tradicional aparece cada vez más postergado o directamente descartado. La mascota funciona entonces como compañía afectiva, como núcleo de hogar portátil que se traslada a donde vaya su tutor, representando continuidad, estabilidad y un anclaje emocional frente a la incertidumbre que supone migrar.

Los datos oficiales refuerzan esta tendencia. Para ingresar a la Unión Europea, por ejemplo, los animales deben contar con un Certificado Veterinario Internacional (CVI) emitido por SENASA dentro de los diez días previos al viaje, tener microchip colocado y la vacuna antirrábica en regla. Aunque estos trámites pueden resultar engorrosos, cada vez más argentinos eligen atravesarlos con tal de no separarse de sus mascotas. Esto ha generado una industria en expansión que no solo resuelve la logística, sino que también ofrece contención emocional, asesoría personalizada y servicios complementarios como hoteles caninos, seguimiento en tiempo real o kits de viaje.

Incluso en foros y comunidades online, numerosos testimonios dan cuenta de esta decisión. Jóvenes que emigraron a destinos como España, Alemania o Estados Unidos relatan que el traslado de su mascota fue una de las primeras gestiones realizadas, aun antes de contar con trabajo o residencia asegurada. La elección de “llevar a la mascota cueste lo que cueste” aparece así como un indicador de la centralidad que los animales tienen en la vida cotidiana de los nuevos migrantes argentinos, reforzando la idea de que las mascotas no sólo acompañan, sino que estructuran proyectos vitales.

En este marco, la tendencia a emigrar con mascotas puede leerse como un cruce entre dos dinámicas sociales más amplias: por un lado, el incremento de la movilidad internacional como estrategia de búsqueda de futuro entre los jóvenes argentinos; por otro, la consolidación cultural de los animales como miembros plenos de la familia. La convergencia de ambos fenómenos da lugar a un nuevo escenario en el que la mascota viaja, se muda y proyecta junto a su tutor, constituyéndose en un actor central dentro de la experiencia migratoria.

En definitiva, la baja de la natalidad y la preferencia creciente por tener mascotas en lugar de hijos no son fenómenos aislados ni superficiales, sino expresiones de transformaciones sociales, económicas y culturales más profundas. Los cambios en los valores, en la estructura familiar y en el acceso a recursos y oportunidades han modificado el modo en que los jóvenes planifican sus proyectos vitales. La maternidad y la paternidad tradicionales se ven desplazadas por nuevas formas de cuidado y afecto, donde las mascotas ocupan un lugar protagónico como fuentes de compañía, responsabilidad y contención emocional.

Este fenómeno se ve reforzado por la creciente migración joven. La salida de estudiantes y profesionales en busca de horizontes más estables no solo retrasa la conformación de familias tradicionales, sino que también otorga a las mascotas un rol central dentro de la experiencia migratoria. Perros y gatos funcionan como un refugio afectivo y estable en medio de la incertidumbre que implica rehacer la vida en otro país. Así, la decisión de emigrar con animales deja de ser una excepción y se convierte en una práctica extendida, que refleja la magnitud del lugar que ocupan en los proyectos personales de los nuevos migrantes argentinos.

De este modo, la convergencia entre baja natalidad, movilidad internacional y pet parenting configura un escenario donde las mascotas ya no son un complemento, sino un actor clave en la construcción de identidades y vínculos en el siglo XXI.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO 2

## MERCADO

## CAPÍTULO 2 - MERCADO

### 2.1 Conociendo la industria

La industria de productos y servicios para mascotas en Argentina ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como un sector clave en la economía nacional. En 2023, los ingresos generados por servicios como cuidado a domicilio, hospedaje y peluquería para mascotas alcanzaron los USD 183,7 millones, con proyecciones que estiman un aumento a USD 352,2 millones para 2030, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9,7% . Este crecimiento está impulsado por la creciente humanización de las mascotas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes buscan servicios personalizados y de alta calidad para sus animales de compañía. Dentro de este sector, el segmento de alojamiento lidera en ingresos, mientras que el cuidado a domicilio (sitting) muestra el crecimiento más rápido . Además, la industria de alimentos para mascotas en Argentina está proyectada para alcanzar los USD 1.73 mil millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual del 16.12% hasta 2030 . Este dinamismo ha atraído tanto a empresas locales como a multinacionales, posicionando al país como un actor relevante en la industria de cuidado de mascotas en América Latina.

El ámbito de productos y servicios para mascotas abarca desde la alimentación y la atención veterinaria hasta transporte, hospedaje y dispositivos tecnológicos de monitoreo. Está compuesta por productores, proveedores, empresas de servicios y reguladores, formando un ecosistema complejo donde se combinan logística, normas y tendencias culturales. La creciente humanización de las mascotas impulsa la diversificación y profesionalización de los servicios, generando nuevas modalidades de cuidado y bienestar animal en el país.

## 2.2 Adentrándonos en el mercado de transporte de mascotas

### 2.2.1 Análisis PESTEL

#### 2.2.1.1 Aspectos políticos

En Argentina la dimensión política influye sobre la industria de productos y servicios para mascotas a través de decisiones sobre comercio exterior, políticas sanitarias y la gestión de servicios públicos que impactan costos y operación. Las restricciones o costos adicionales a la importación de insumos (desde alimentos especiales hasta repuestos y tecnología para vehículos) elevan precios y presionan márgenes: el proceso de importación de recursos veterinarios o alimentos en Argentina tiene requisitos sanitarios, burocráticos y arancelarios que generan costos adicionales y tiempos de espera. Estas barreras tienden a encarecer los productos importados, lo cual impacta directamente en los márgenes de la operación de una empresa que dependa de esos insumos o herramientas tecnológicas importadas.

Al mismo tiempo, la agenda pública sobre salud y bienestar animal ha ido ganando visibilidad, lo que puede traducirse en mayores requisitos de control sanitario y certificación para el transporte y alojamiento de animales, y en una mayor intervención por parte de organismos nacionales y provinciales. Para el traslado de mascotas dentro de la Argentina, por ejemplo, el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) no cuenta con reglamentaciones obligatorias, pero sí recomiendan viajar con ciertos documentos, como el certificado de vacunación antirrábica, ya que estos pueden ser requeridos por autoridades o por las compañías de transporte.

A su vez, iniciativas de políticas públicas recientes y discursos políticos en torno a la demografía y la familia generan indirectamente cambios en la demanda, pero el motor real de consumo en petcare (cuidado de mascotas) sigue siendo la humanización de mascotas más que las medidas públicas, aunque estas últimas pueden condicionar costos operativos (por ejemplo, permisos municipales, exigencias de seguridad y ambiente o modificaciones en regulaciones de transporte).

### 2.2.1.2 Aspectos económicos

La industria en Argentina se desarrolla en un contexto de demanda creciente por lo que se llama la “pet economy”, tanto global como local, pero con limitaciones ligadas a la inflación, la variación cambiaria y la caída de poder adquisitivo que caracterizan a nuestra economía. El mercado argentino de servicios para mascotas generó un ingreso de USD 183,7 millones en 2023, y se proyecta que crecerá a USD 352,2 millones para 2030. Este número corresponde únicamente a servicios como pet sitting (cuidado de mascotas “a domicilio”), pet boarding (traslado y hospedaje), y pet grooming (aseo y peluquería); pero si fuésemos a incluir alimentos y servicios veterinarios, el mercado podría estimarse en más de USD 1.500 millones en 2024.

Evolución y predicción del mercado de servicios para mascotas en Argentina:

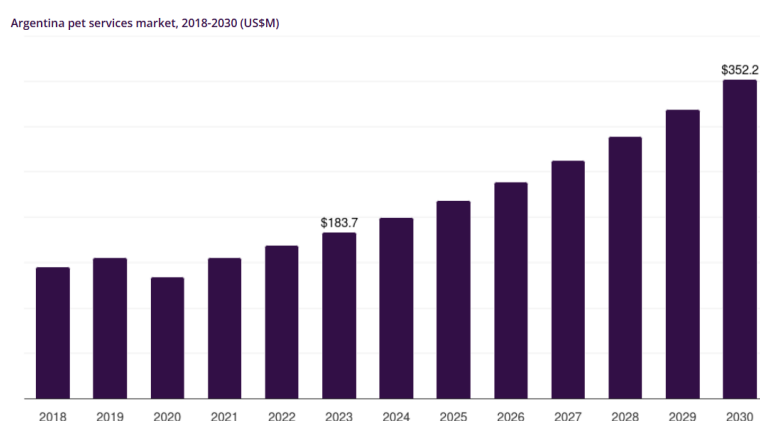


Figura 4: Evolución del mercado de servicios para mascotas en Argentina (2018–2030, en millones de USD).

Fuente: Grand View Research (2023).

Informes de mercado muestran que el mercado global crece y que segmentos como servicios (peluquería, guarderías, traslados especializados) tienen una dinámica de expansión; en Argentina, los análisis proyectan crecimiento del segmento de alimentos y servicios, pero con una gran variedad entre ofertas de precio bajo y servicios premium. Esto implica que, mientras el gasto esencial en alimento y atención veterinaria suele ser relativamente estable, los servicios premium (traslados VIP, experiencias, seguros) son más sensibles a ciclos económicos: en épocas de ajuste los consumidores recortan extras, pero la tendencia de humanización de las mascotas aporta continuidad y apertura a modelos como

suscripciones o paquetes. Esto puede afirmarse teniendo en cuenta que en los últimos años los gastos esenciales (alimento y atención veterinaria) crecieron de forma sostenida, mientras que los servicios “extra” se redujeron significativamente en 2024, producto de la inestabilidad económica de ese período.

Además, la estructura de costos del sector (importaciones, e incluso combustible y repuestos para, por ejemplo, empresas de pet grooming móvil, veterinarias con servicio a domicilio, delivery de alimentos y accesorios, traslados de mascotas, etc) hace que las empresas con mejor gestión logística y alianzas estratégicas puedan sostener márgenes y crecer; mientras que operadores más pequeños y con menor escala pueden quedar expuestos a un “shock” de costos (un aumento inesperado en los costos de producción).

### 2.2.1.3 Aspectos sociales

El cambio cultural es, sin duda, el eje social que sostiene el crecimiento del mercado de productos y servicios para mascotas. En Argentina, se observa una marcada tendencia hacia la humanización de los animales de compañía, en línea con lo que sucede en mercados desarrollados. Perros y gatos han pasado de ser considerados “mascotas” a ocupar un rol central en la vida afectiva, especialmente entre las generaciones jóvenes (millennials y Gen Z), que tienden a integrarlos como miembros plenos de la familia.

Se estima que aproximadamente el 80% de los hogares tiene al menos un perro o gato, lo que coloca al país entre los líderes globales en tenencia de mascotas. Según una encuesta de KANTAR, el 75% de los argentinos considera a su mascota como a un hijo, y esta cifra se mantiene con fuerza desde 2022. Este vínculo emocional redefine motivaciones de consumo: crece la demanda por servicios de conveniencia, seguridad y experiencia, como transporte especializado, guarderías premium, hospedajes boutique y seguros de salud veterinaria.

A este fenómeno se suma un factor demográfico clave: la caída sostenida de la natalidad en Argentina, que en los últimos años ha registrado niveles históricamente bajos. Según datos oficiales, la tasa global de fecundidad se ha reducido por debajo del umbral de reemplazo poblacional, lo que refuerza el fenómeno de los “perrhijos” o “pet parents”. En adición, durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19, muchas personas se

inclinaron por adoptar una mascota en respuesta a la soledad o el estrés, y este aumento en la tenencia generó una fuerte demanda por productos y servicios de pet care. En este contexto, muchos hogares destinan a sus animales de compañía presupuestos que antes estaban asociados a la crianza de hijos, lo que amplía la disposición a pagar por prestaciones que antes eran consideradas de lujo o de nicho.

Este nuevo marco cultural exige que las marcas del sector transmitan confianza, transparencia y cuidado experto. Elementos como reportes fotográficos durante el servicio, comunicación constante con el cliente, protocolos sanitarios claros y la inclusión de seguros o coberturas dentro del precio son cada vez más valorados. En un entorno donde la relación con las mascotas es profundamente emocional, la percepción de seguridad y afecto es tan importante como la calidad del servicio. La fidelidad de los clientes, más que en otros rubros, depende de esa combinación de experiencia, profesionalismo y cercanía emocional.

#### 2.2.1.4 Aspectos tecnológicos

La industria de productos y servicios para mascotas está experimentando una transformación acelerada impulsada por la adopción de nuevas tecnologías que optimizan la experiencia del usuario y mejoran la salud y el bienestar animal. Hoy en día, prácticas como la implantación de microchips son tan comunes que ya forman parte del estándar: se trata de un pequeño dispositivo, del tamaño de un grano de arroz, insertado bajo la piel del animal, que permite registrar datos esenciales como nombre, dirección y contacto del propietario en una base de datos.

Sin embargo, la innovación no se detiene allí. Las tecnologías actuales están yendo mucho más allá: la digitalización ha abierto oportunidades para el desarrollo de plataformas online de adopción, e-commerce especializado y aplicaciones móviles para el seguimiento de cuidados veterinarios, nutrición y entrenamiento.

En el segmento de transporte de mascotas, la innovación tecnológica ha permitido la creación de soluciones más seguras y eficientes. Desde sistemas de geolocalización en tiempo real para la tranquilidad del dueño durante los viajes, hasta plataformas que permiten la reserva y seguimiento del traslado, estas herramientas han elevado los estándares de seguridad y trazabilidad del servicio.

La oferta de dispositivos inteligentes orientados a pet care está ganando terreno, con artefactos como collares que monitorean la actividad, ritmo cardíaco y ubicación del animal. Asimismo, la telemedicina veterinaria se ha consolidado como un canal relevante para consultas rápidas, reduciendo tiempos y costos, y ampliando el acceso a profesionales especializados. El uso de inteligencia artificial en la industria también es creciente: desde algoritmos que recomiendan planes de alimentación personalizados hasta sistemas de análisis de comportamiento para detectar problemas de salud de forma temprana, incluso integrados en esos collares inteligentes.

Estos avances no solo mejoran la calidad de vida de las mascotas, sino que también potencian la eficiencia y competitividad de las empresas del sector, marcando un diferencial clave en un mercado cada vez más complejo: la inversión en tecnología ya no es solo un extra, sino una barrera de entrada y una palanca de diferenciación: mejora la experiencia del cliente y reduce la percepción de riesgo.

#### 2.2.1.5 Aspectos ecológicos/ambientales

La creciente conciencia ambiental entre los consumidores argentinos, especialmente los más jóvenes, está transformando las expectativas en el mercado de productos y servicios para mascotas. Se observa una preferencia progresiva por productos con empaques reciclables o biodegradables, alimentos elaborados con ingredientes responsables y accesorios eco-friendly que reducen el desperdicio industrial y favorecen una economía circular.

El impacto ambiental va más allá del packaging. La alimentación representa uno de los mayores emisores de CO<sub>2</sub> dentro de la tenencia de mascotas: un perro mediano puede generar entre 250 kg y más de 800 kg de CO<sub>2</sub> al año, según su peso y su dieta. Elegir alimentos más sostenibles (ya sea con menor huella de carbono o con alternativas proteicas) resulta clave para reducir este impacto.

Dentro de este contexto, el transporte de mascotas también se ve afectado. Cada vez más compañías de traslado y aerolíneas deben incorporar protocolos que reduzcan su impacto ambiental, ya sea mediante flotas de vehículos más eficientes, compensación de emisiones o alianzas con proveedores de logística sostenible. Esto refleja cómo incluso los servicios

asociados al movimiento de animales se encuentran bajo la lupa ambiental, adaptándose a una demanda de consumidores que esperan responsabilidad ecológica en cada punto de la cadena de valor.

En conjunto, estos elementos muestran que las decisiones ambientales (alimentación, embalaje, reciclaje, residuos, etc.) ya están actuando como factores estratégicos en el sector pet care argentino, y que la sostenibilidad se consolida como un elemento clave de posicionamiento y valor de marca.

#### 2.2.1.6 Aspectos legales

En Argentina, el transporte y cuidado de mascotas está sujeto a un marco regulatorio específico y riguroso, especialmente en lo que respecta a traslados nacionales e internacionales. Para ingresar al país con perros o gatos, es obligatorio contar con un Certificado Veterinario Internacional (CVI) o un pasaporte sanitario legalizado por la autoridad veterinaria del país de origen, con especificaciones como vacunación antirrábica vigente y desparasitación reciente. Además, el CVI tiene una validez limitada (60 días), lo que obliga a planificar cuidadosamente los tiempos del traslado.

En materia de transporte, la Resolución 503/2022 de SENASA exige que los vehículos usados para transporte de animales vivos estén habilitados por el organismo para cumplir con condiciones sanitarias específicas (como superficies fáciles de lavar, ventilación adecuada y diseño antideslizante) buscando garantizar el bienestar animal durante el traslado. Sin embargo, están exentos de esta normativa aquellos que transportan mascotas domésticas (por ejemplo perros y gatos de uso personal).

Pero sí existen requisitos internacionales específicos que las empresas deben cumplir para poder operar de manera legal y segura. La International Air Transport Association (IATA) establece las Live Animals Regulations (LAR), que son el estándar global obligatorio para el transporte aéreo de animales vivos, regulando desde el tipo de contenedor hasta las condiciones de viaje. A su vez, la International Pet and Animal Transportation Association (IPATA) es una red de empresas “miembros” que deben respetar códigos de ética y buenas prácticas en el traslado internacional de mascotas, lo que brinda mayor confianza a los dueños. El cumplimiento de estos marcos normativos no sólo es indispensable para acceder

a determinados mercados, sino que también funciona como un sello de legitimidad y profesionalismo, dado que aseguran que el transporte de animales se realice con estándares internacionales de bienestar y seguridad.

La Ley 14.346 también es fundamental en el ámbito legal argentino: prohíbe prácticas de maltrato hacia los animales y establece sanciones para quienes los sometan a condiciones crueles o peligrosas. Esto obliga a que cualquier proveedor de servicios para mascotas (incluidos traslados) opere dentro de pautas claras de cuidado y respeto hacia los animales.

Todo este marco legal supone una garantía frente a eventuales riesgos sanitarios, éticos y de bienestar del animal; para empresas del sector, implica la necesidad de contar con procesos documentales completos, unidades/herramientas/procesos habilitados por la ley y transparencia a la hora de llevarlos a cabo.

## 2.3 Participación de mercado

En esta sección analizamos el mercado argentino de servicios de traslado de mascotas, un segmento en crecimiento impulsado por la creciente demanda de los dueños de mascotas que requieren soluciones seguras y profesionales para el traslado de sus animales, así como por el aumento de la movilidad tanto dentro como fuera del país y el creciente interés social por el bienestar animal. En este marco, estamos trabajando con Boarding Pet:

Boarding Pet es una empresa argentina especializada en el traslado nacional e internacional de mascotas, que ofrece un servicio integral puerta a puerta con gestión de trámites sanitarios y aduaneros, transporte aéreo y terrestre, y atención personalizada en cada etapa del viaje. Su propuesta combina logística profesional, cuidado especializado y acompañamiento continuo para garantizar la seguridad y el bienestar de los animales durante todo el proceso.

En el mercado argentino, este tipo de servicio convive con diversas empresas que compiten de manera directa, ofreciendo propuestas similares en alcance, modalidad y prestaciones.

## 2.3.1 Competidores de BOARDING PET

### 2.3.1.1 Competidores directos

(Servicios similares de traslado/hospedaje de mascotas en Argentina)

- Animal Cargo:

Animal Cargo es una empresa argentina con más de 20 años dedicada al traslado nacional e internacional de mascotas. Su membresía en la IPATA (International Pet and Animal Transportation Association) respalda su profesionalismo y cumplimiento de estándares internacionales, consolidándola como un referente confiable en el sector. Entre sus servicios, ofrece transporte aéreo, terrestre y marítimo para perros y gatos, con gestión integral de documentación sanitaria, aduanera y legal, seguimiento satelital en tiempo real y asesoramiento veterinario personalizado. Además, su servicio puerta a puerta facilita la logística para los clientes, asegurando comodidad y seguridad en todo el proceso. La comunicación de Animal Cargo es profesional y confiable, destacando el cuidado de las mascotas y la atención personalizada. Mantiene presencia en Facebook, Instagram (110k de seguidores) y LinkedIn, donde comparte novedades, consejos y casos de éxito. En Google Reviews, posee un promedio de 4.5/5, valorándose la profesionalidad y el seguimiento constante, aunque algunos clientes mencionan posibles demoras por trámites internacionales. La empresa también ha sido destacada en medios como La Nación y Clarín por su liderazgo en transporte internacional de mascotas.

- Global Traveling Pets:

Global Traveling Pets se dedica al traslado internacional de mascotas, con varios años de trayectoria en la gestión de viajes hacia destinos como Europa y Estados Unidos. Ofrece transporte aéreo internacional para perros y gatos, incluyendo colocación de microchip, envío en cabina o bodega, asesoramiento completo y supervisión de todo el proceso. Su enfoque en la seguridad y bienestar de los animales se refleja en la comunicación clara y profesional que mantiene en redes sociales como Facebook e Instagram, además de responder consultas vía WhatsApp. Las reseñas disponibles destacan la atención personalizada y la tranquilidad que brindan a los dueños, mientras que medios especializados y blogs de turismo pet friendly han resaltado su profesionalismo y calidad de servicio.

- Global Pet Cargo:

Global Pet Cargo se especializa en transporte internacional de mascotas, trabajando directamente con aerolíneas para ofrecer un servicio más personalizado y eficiente, sin intermediarios. Su experiencia abarca viajes en cabina y carga aérea, incluyendo el acompañamiento profesional de “pet nanny”, gestión completa de trámites sanitarios y aduaneros, y asesoramiento durante todo el proceso. La comunicación de la empresa es formal y profesional, resaltando la seguridad y comodidad de los animales. Posee presencia activa en Facebook e Instagram, compartiendo información útil, novedades del sector y testimonios de clientes. Las reseñas destacan la atención cercana y la calidad del servicio, aunque mencionan que los procesos burocráticos pueden alargar los tiempos. Global Pet Cargo ha sido mencionado en medios especializados, resaltando su modelo de “pet nanny” y gestión directa con aerolíneas, lo que lo posiciona como una competencia directa de Boarding Pet en el segmento internacional premium.

- Pet World Travel:

Con más de 15 años de experiencia, Pet World Travel opera a nivel internacional con sedes en Argentina, España y Estados Unidos. Ofrece traslados VIP puerta a puerta, carga aérea especializada y transporte terrestre con vehículos equipados con GPS, aire acondicionado y calefacción. Además, brinda servicios adicionales como asistencia en aeropuertos, venta de jaulas transportadoras, certificados de Service Dog, pensión para mascotas y seguros Allianz, adaptándose a los requisitos de distintos destinos internacionales. Su comunicación combina profesionalismo y cercanía, destacando la red global de oficinas y la disponibilidad limitada de sus “salidas” planificadas. La empresa tiene presencia activa en Instagram, mostrando exposiciones, masterclasses y asesoramiento online. Pet World Travel ha participado en ferias internacionales y locales como IFEMA y FIT, reforzando su reputación y visibilidad global en el sector.

- Gestiones PET:

Gestiones PET se centra en traslados internacionales personalizados, destacándose por un enfoque integral que adapta sus servicios a las necesidades de cada cliente y mascota. Ofrece transporte en cabina o carga aérea, con acompañamiento profesional, gestión completa de trámites sanitarios y aduaneros, microchip, vacunas y permisos internacionales. Los servicios puerta a puerta garantizan comodidad y seguridad durante todo el proceso. Su comunicación es clara y profesional, con presencia en su sitio web e Instagram (62k de

seguidores), donde actualizan sobre los servicios y comparten información relevante para los clientes, consolidando su reputación como empresa confiable y especializada.

- Aéreo Pet:

Aéreo Pet cuenta con más de 10 años de trayectoria en traslados nacionales e internacionales de mascotas. Ofrece servicios completos que incluyen gestión de documentación, asesoramiento sobre transportines según normativa IATA, acompañamiento profesional durante el viaje y coordinación de trámites aduaneros y sanitarios. Su comunicación es activa y cercana, principalmente en Instagram, donde comparte experiencias, consejos y testimonios de clientes. La reputación de Aéreo Pet se sustenta en comentarios positivos sobre la profesionalidad del equipo y la seguridad brindada a las mascotas, destacando la atención personalizada en todo el proceso de traslado.

- Pet Cargo:

Pet Cargo es una empresa argentina especializada en transporte nacional e internacional de mascotas, con más de 10 años de experiencia. Su propuesta incluye seguimiento minuto a minuto, comunicación constante con los dueños y servicios de transporte personalizados y express, asegurando la comodidad y seguridad de los animales. Ofrece transporte puerta a puerta, caniles cubiertos e individuales, vehículos equipados con aire acondicionado y cajas transportadoras bajo normas IATA. La comunicación es clara y profesional, enfatizando el bienestar animal y la confiabilidad del servicio. Su reputación se refleja en testimonios y casos reales compartidos en su sitio web e Instagram, mostrando traslados a varios destinos.

Además de los competidores principales, existen empresas que ofrecen servicios de traslado de mascotas con un enfoque más puntual o complementario. Petshop Beto, por ejemplo, combina su tradicional actividad de venta de productos para mascotas con un servicio de transporte que incluye modalidades como traslado acompañado puerta a puerta, vuelos especializados de carga y transporte terrestre nacional, ofreciendo comodidad y seguridad, aunque no constituye su actividad central. Mindy Land, por su parte, se destaca por el traslado nacional e internacional con un enfoque afectivo y cercano, priorizando la reunión de familias con sus mascotas y la atención personalizada, pero su alcance operativo es más limitado en comparación con empresas dedicadas solamente al transporte integral.

AvihCargo se diferencia por su especialización en transporte aéreo internacional y su certificación como agente IATA, lo que le permite operar directamente con aerolíneas,

aunque sus servicios se centran principalmente en este segmento. GASI Mascotas ofrece traslados globales y supervisión logística completa, con presencia en varios países, pero su comunicación está más orientada al vínculo emocional con los dueños que a la cobertura integral de distintos tipos de transporte. Finalmente, Ali Viajes combina el traslado nacional e internacional con atención veterinaria y gestión de trámites, destacándose por la seguridad y salud de los animales, pero no integra la misma diversidad de servicios que los competidores principales.

En conjunto, estas empresas representan alternativas sólidas para ciertos clientes, aunque su enfoque más especializado o complementario las posiciona como actores secundarios dentro del sector del transporte de mascotas.

### 2.3.1.2 Competidores indirectos

#### **2.3.1.2.1 Aerolíneas comerciales con servicio de mascotas**

Muchas aerolíneas ofrecen la opción de trasladar mascotas directamente, ya sea en cabina o en bodega. Aunque no están especializadas como Boarding Pet, representan una alternativa para los dueños que prefieren resolver todo en un solo lugar, sin intermediarios.

- Aerolíneas Argentinas: cuenta con el servicio Aerolíneas Cargo, una unidad especializada en el transporte de mercancías y envíos especiales. Dentro de esta categoría se incluye el traslado de animales vivos, bajo normativas de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). Este servicio está pensado principalmente para envíos internacionales, garantizando condiciones de seguridad, ventilación y temperatura adecuadas durante el viaje.
- LATAM Airlines: En el panorama de transporte internacional de mascotas, LATAM Airlines ofrece dos modalidades diferenciadas: por un lado, el traslado de animales junto a sus dueños en vuelos de pasajeros (ya sea en cabina para mascotas pequeñas o en bodega para las de mayor tamaño), y por otro, el servicio LATAM Cargo ALIVE, diseñado específicamente para el transporte de animales vivos bajo estándares IATA, pensado para casos en los que la mascota viaja sola o en operaciones de mayor complejidad.

- Iberia: ofrece opciones para transportar mascotas tanto en cabina como en bodega, siempre que se cumplan condiciones específicas de peso (máximo 8 kg con transportín), dimensiones del transportín, y documentación adecuada. Asimismo, permite trasladar mascotas como carga si no cumplen con las condiciones para cabina o bodega.

#### **2.3.1.2.2 Hoteles y guarderías para mascotas**

En lugar de trasladar al animal, muchos dueños optan por dejar a su mascota en un hotel o guardería especializada durante sus viajes. Estos espacios ofrecen cuidado, alimentación y recreación, lo que resuelve la necesidad de los tutores de otra manera.

- Dog House Hotel Canino: Ubicado en Tortuguitas, Dog House Hotel Canino se presenta como un hotel boutique para perros, ofreciendo un servicio de hospedaje premium para mascotas. Sus instalaciones incluyen áreas verdes para juego y paseo, pileta para actividades recreativas, zonas de descanso individuales, y espacios adaptados para la socialización de los perros. Además, brinda servicios complementarios como grooming profesional y traslados puerta a puerta, garantizando comodidad y seguridad durante la estadía.
- Pet Ville: Pet Ville se define como un resort integral para mascotas, ofreciendo atención las 24 horas y una amplia gama de actividades recreativas y de esparcimiento. Las instalaciones incluyen pileta, zonas de juegos y espacios verdes, pensadas para el bienestar físico y mental de los animales. La propuesta también contempla servicios de hospedaje, alimentación personalizada, grooming y actividades supervisadas, con un enfoque en recreación y socialización.

En síntesis, el mercado de traslado de mascotas en Argentina combina crecimiento económico, innovación tecnológica y cambios culturales que redefinen la relación entre los dueños y sus animales. Si bien existen competidores directos consolidados y alternativas complementarias, la demanda por servicios integrales, confiables y centrados en el bienestar animal sigue en aumento, consolidando oportunidades para empresas que logren combinar eficiencia operativa, comunicación efectiva y experiencia emocional, asegurando así su diferenciación y sostenibilidad en el sector.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO



# MARCA

## CAPÍTULO 3 - MARCA

Luego de analizar el mercado y la competencia, nos centraremos en Boarding Pet como parte del ecosistema de servicios de transporte de mascotas en Argentina.

Para el desarrollo de este capítulo, además de buscar información, tuvimos una entrevista en profundidad con una de las cofundadoras de Boarding Pet, Ivana Perl Diamante.

### 3.1 Boarding Pet y sus inicios

Boarding Pet es una empresa argentina especializada en el traslado de mascotas, fundada en 2008 por Ivana Perl y Lucía Sinopoli, ambas veterinarias, con el propósito de brindar soluciones profesionales para el viaje de los animales de compañía.

La marca nació de manera informal en un consultorio veterinario de Acassuso, donde comenzaron a gestionar trámites sanitarios vinculados con viajes de mascotas. La alta demanda de traslados en la zona, especialmente hacia destinos como Punta del Este o Miami, impulsó a las fundadoras a transformar aquella práctica inicial en un negocio formal.

Con el tiempo, lo que empezó como una tarea complementaria se convirtió en una empresa en expansión. Hoy Boarding Pet cuenta con un equipo de once personas, dividido en áreas de operaciones y ventas, y trabaja desde oficinas propias. La profesionalización también se reflejó en la incorporación de servicios de marketing: primero con un community manager y luego con la agencia de marketing “Rednodo”, la cual maneja cuentas importantes como P&G y Pepsico.



Figura 5: Logo oficial de Boarding Pet.

Fuente: Boarding Pet (s.f.).

## 3.2 Misión, visión y valores

### Misión

Brindar soluciones integrales y personalizadas para el traslado de mascotas, garantizando su bienestar físico y emocional en cada etapa del viaje. Nuestro objetivo es que las familias puedan viajar con tranquilidad, delegando en un equipo profesional y afectivo la gestión de trámites, logística y contención, para transformar un proceso complejo en una experiencia segura, premium y positiva.

### Visión

Ser reconocidos como la empresa de transporte de mascotas más confiable y premium de la región, diferenciándose por su profesionalismo veterinario, la atención personalizada y la calidez humana. No buscamos ser la opción más económica ni la más masiva, sino la marca que representa elegancia, cuidado integral y excelencia para aquellas familias que valoran la seguridad y el bienestar de sus animales como verdaderos miembros de la familia.

### Valores

- Bienestar animal: el cuidado físico y emocional de las mascotas es nuestra prioridad absoluta.
- Profesionalismo veterinario: nuestro diferencial es estar fundados y dirigidos por médicas veterinarias, con el respaldo de certificaciones internacionales (IATA, IPATA).
- Confianza y seguridad: acompañamos a las familias en cada paso, resolviendo problemas con rapidez y transparencia.
- Empatía y calidez: entendemos el vínculo afectivo con los animales y ofrecemos contención en momentos de alta carga emocional.
- Experiencia premium: buscamos que cada interacción con Boarding Pet sea fluida, elegante y memorable, superando las expectativas más allá del servicio técnico.
- Excelencia antes que precio: priorizamos la calidad sobre lo económico, ofreciendo un servicio pensado para quienes valoran la tranquilidad y el detalle.
- Innovación y adaptación: evolucionamos constantemente, integrando nuevas tecnologías y servicios para acompañar el crecimiento del vínculo humano–animal.

### 3.3 Prisma de Kapferer

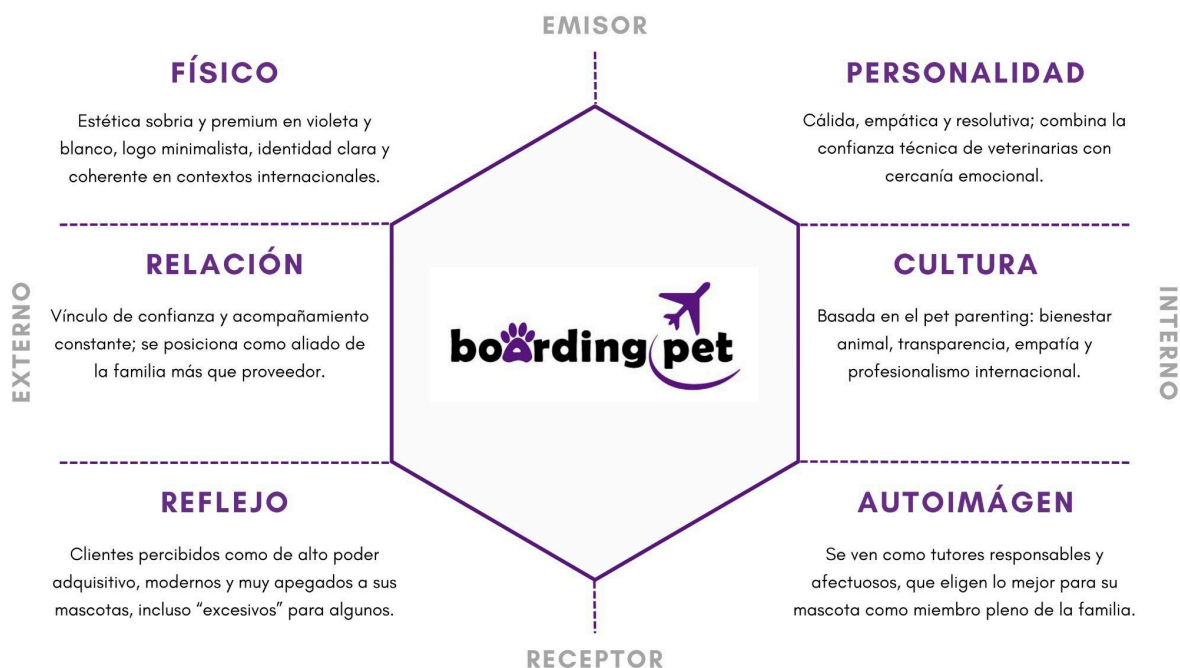


Figura 6: Prisma de Kapferer de Boarding Pet.

Fuente: Elaboración propia.

#### 1. Físico

La identidad visual de Boarding Pet se construye principalmente sobre el violeta, color que transmite empatía, contención emocional y un diferencial premium. Se combina con el blanco, que refuerza la transparencia y claridad, y con tipografías en negro, que aportan sobriedad y legibilidad.

El logo es minimalista, simple y reconocible, lo que facilita su identificación en contextos internacionales. En redes sociales mantienen una estética coherente: sobria pero cercana, transmitiendo profesionalismo con calidez.

#### 2. Personalidad

Boarding Pet habla con un tono cálido, humano y empático, pero al mismo tiempo resolutivo y profesional. Su comunicación combina la tranquilidad técnica (por ser veterinarias quienes fundaron la empresa) con la cercanía emocional hacia los tutores. Se posiciona como la marca que "te resuelve todo" y que acompaña en un momento de ansiedad y estrés.

### 3. Cultura

La marca está atravesada por la cultura del pet parenting, donde las mascotas son consideradas miembros plenos de la familia. Sus valores principales son:

- Bienestar animal como prioridad absoluta.
- Empatía y acompañamiento emocional hacia el tutor.
- Confianza y transparencia en cada paso del proceso.
- Profesionalismo avalado internacionalmente (IPATA, IATA).
- Resolutividad total: el cliente “no debe preocuparse por nada”.

### 4. Relación (vínculo marca–cliente)

Boarding Pet construye con sus clientes una relación basada en la confianza y el acompañamiento constante. La empresa se mantiene en contacto en cada etapa del proceso, incluso durante escalas y traslados, transmitiendo seguridad y tranquilidad a las familias. Frente a imprevistos, el equipo se involucra al máximo para resolver cualquier situación. Esta forma de vincularse los posiciona más como un aliado de la familia que como un simple proveedor de servicios. Además, refuerzan el lazo con gestos adicionales que trascienden lo contractual, como los kits de viaje personalizados, la cobertura de consumos en momentos de espera o la entrega de vouchers en situaciones extremas. Todo esto contribuye a generar una experiencia integral, marcada por la empatía y la contención emocional.

### 5. Reflejo (qué ven del consumidor)

El consumidor de Boarding Pet, visto desde afuera, suele asociarse con un perfil de clase alta o, al menos, como personas con gran poder adquisitivo, ya que trasladar mascotas al exterior se percibe como un servicio costoso y exclusivo. También se los suele considerar como personas modernas que están “excesivamente apegados” a sus mascotas o incluso “un poco locos”, en el sentido de que priorizan el bienestar de sus animales al punto de llevarlos consigo en procesos migratorios, algo que para ciertos sectores puede resultar exagerado o incomprensible. En este reflejo social, se los ve como individuos que antepone a sus mascotas a cualquier otra circunstancia, reforzando la idea de que se trata de sus “hijos”.

## 6. Autoimagen (cómo se ve a sí mismo el consumidor cuando elige la marca)

El cliente se percibe como un buen tutor, responsable y afectuoso, que hace lo necesario para cuidar a su mascota. Llevarla con Boarding Pet reafirma su autoimagen de ser alguien que elige lo mejor, que protege a quien considera familia y que no la trata como “equipaje”, sino como un ser querido.

### 3.4 Servicios

Boarding Pet ofrece un enfoque integral que incluye la gestión de trámites sanitarios, instalación de microchip, coordinación logística y traslados aéreos. Su oferta está pensada para reducir al máximo el estrés del dueño y garantizar el bienestar del animal durante todo el proceso.

Ivana Perl describe su propuesta de servicios como **“resolvemos problemas”** ya que tienen una oferta muy amplia. Una de sus principales características es la atención personalizada y emocional: cada cliente recibe un acompañamiento adaptado a sus necesidades específicas. En esa misma línea, la filosofía de Boarding Pet apunta a que las familias puedan viajar con tranquilidad, sin preocuparse por la complejidad de trámites o gestiones. El objetivo es que los dueños “se olviden de los problemas” y confíen en que la empresa se ocupará de todo, priorizando tanto la logística como la contención en un momento que suele ser de gran carga emocional.

Más allá de los traslados en sí, Ivana hace especial hincapié en que lo que ofrecen es una experiencia integral y no solamente un servicio. La diferencia radica en que cada interacción con la marca está pensada para transmitir confianza y cercanía: desde el primer contacto hasta el reencuentro final con la mascota. Esto implica un acompañamiento constante, un trato humano y cálido, y la sensación de que siempre hay alguien del equipo disponible para resolver dudas o imprevistos. De esta forma, Boarding Pet no se limita a “transportar animales”, sino que construye un vínculo emocional con las familias, transformando un proceso que suele ser estresante en una experiencia lo más positiva y memorable posible.

### 3.4.1 Traslados internacionales

El servicio más solicitado por los clientes de Boarding Pet es el de traslados internacionales. La empresa se encarga de toda la gestión de trámites sanitarios y aduaneros que requieren los países de destino: desde certificados de SENASA hasta vacunas, desparasitaciones y microchip, cuando corresponde. Cada país impone normativas específicas, por lo que el equipo asesora de manera personalizada a cada familia para que su mascota cumpla con todos los requisitos sin contratiempos. Existen distintas modalidades de viaje: la carga aérea, donde la mascota viaja sola en la bodega del avión; la cabina, disponible para animales pequeños que acompañan a sus tutores durante el vuelo; y la bodega acompañada, cuando el dueño viaja en el mismo avión y la mascota lo hace en la bodega. También ofrecen un servicio con asistencia en aeropuertos para acompañar tanto a las familias como a las mascotas en momentos clave como el check-in o la entrega al personal autorizado.

Además de las opciones aéreas, Boarding Pet también coordina traslados terrestres en el exterior, especialmente en países donde el transporte por carretera es parte del proceso de viaje o resulta más conveniente por distancia, regulaciones o conexión entre aeropuertos. Estos traslados se realizan con proveedores certificados, garantizando las mismas condiciones de seguridad y confort que en el transporte aéreo.

### 3.4.2 Traslados al aeropuerto

Si bien el foco de Boarding Pet está en los traslados internacionales, la empresa también brinda un servicio complementario de traslado hacia el aeropuerto. Se encargan de retirar a la mascota en el domicilio y llevarla hasta la terminal aérea, acompañando a la familia en los momentos críticos previos al embarque. Este servicio busca simplificar la logística, especialmente para quienes viajan desde zonas alejadas o no cuentan con los medios adecuados para transportar de manera segura a su animal. En todo momento, Boarding Pet prioriza la seguridad, la comodidad y la contención tanto de la mascota como de su tutor.

### 3.4.3 Asesoría integral y consultoría

Más allá del traslado en sí, Boarding Pet pone un fuerte énfasis en la asesoría. Muchas familias llegan con dudas, temores e incluso desinformación sobre lo que implica viajar con

una mascota, y la empresa cumple un rol clave en ese proceso. Ofrecen asesoría personalizada sobre la modalidad de traslado más adecuada según la edad, tamaño, raza y condiciones del animal. También orientan en la elección de aerolíneas y fechas, considerando factores como restricciones regulatorias, climas o temporadas de alta demanda. A su vez, brindan orientación legal y sanitaria para evitar inconvenientes con las autoridades de control, y acompañan a las familias antes, durante y después del viaje, garantizando una atención permanente.

#### 3.4.4 Servicios complementarios

La propuesta de Boarding Pet no se limita a la logística del traslado. La empresa busca que la experiencia sea integral y lo más llevadera posible tanto para la mascota como para el tutor. Por eso, ofrece la posibilidad de adquirir pasajes aéreos junto con caniles homologados por IATA, diseñados según el tamaño y necesidades de cada animal. También preparan kits de viaje para dueños y mascotas, que incluyen elementos prácticos y afectivos, como mantas o termos, para acompañar el proceso.

En situaciones de espera prolongada en las oficinas (cuando, por ejemplo, los clientes deben permanecer allí debido a trámites, validaciones, etc), Boarding Pet se encarga de que la experiencia no decaiga. En esos casos, la empresa cubre consumos en cafés o restaurantes y brinda contención permanente, ofreciendo un diferencial de hospitalidad que excede lo meramente técnico. A esto se suman convenios con un amplio rango de hoteles, incluso cercanos a los aeropuertos, que permiten a las familias descansar o resolver imprevistos sin que la experiencia pierda comodidad ni calidad.

Todo esto se complementa con una comunicación constante, informando a los clientes y manteniéndose en contacto con el tutor en cada paso del proceso, incluyendo escalas. En caso de que surja algún imprevisto, la empresa se involucra al máximo, buscando soluciones rápidas y efectivas. Esa capacidad de “mover cielo y tierra” frente a contratiempos es uno de los aspectos más valorados por las familias.

Además, en situaciones extremas como el fallecimiento de un animal antes del traslado (instancia en la que, por ley, la empresa no está obligada a devolver el pago), Boarding Pet otorga a las familias un voucher para utilizar en futuros servicios. Esta decisión, que excede

lo legal, refleja la filosofía de la empresa de priorizar la empatía y la confianza por encima de los aspectos estrictamente contractuales.

#### 3.4.5 Diferenciales clave del servicio

Uno de los principales valores diferenciales de Boarding Pet es que fue fundada y está dirigida por médicas veterinarias, lo que transmite tranquilidad técnica y garantiza un enfoque centrado en el bienestar animal. Además, la empresa cuenta con certificaciones y membresías internacionales, como la integración en IPATA (International Pet and Animal Transportation Association) y el cumplimiento de normativas de IATA (International Air Transport Association), lo que asegura estándares globales de calidad y profesionalismo. Finalmente, un rasgo distintivo de la marca es el trato cercano y afectivo: no se trata solamente de trasladar mascotas, sino de acompañar emocionalmente a las familias, reconociendo que el vínculo con los animales es tan importante como la logística del viaje.

### **3.5 Boarding Pet frente a la competencia**

Los diferenciales de la empresa radican en su carácter profesional y afectivo. Al ser veterinarias, sus fundadoras transmiten confianza y autoridad técnica. Boarding Pet es, de hecho, la única empresa del sector fundada y dirigida por médicas veterinarias, lo que constituye un diferencial clave frente a la competencia. Esta característica no solo garantiza un conocimiento profundo sobre el bienestar animal, sino que también les da legitimidad frente a clientes que buscan seguridad total en un proceso tan delicado como el traslado internacional de sus mascotas.

A la vez, como ya dijimos, toda la operación se respalda mediante IPATA e IATA. Estas certificaciones garantizan el cumplimiento de estándares internacionales y facilitan la integración en una red global de colegas especializados. No todas las empresas del rubro poseen estas certificaciones internacionales, lo que posiciona a Boarding Pet dentro de un estándar más alto de calidad y confiabilidad.

Además, Boarding Pet trabaja sobre la experiencia del cliente como un valor agregado, lo cual no hacen todas las empresas de traslado. Entregan a quienes viajan con sus mascotas un bolso de viaje que incluye accesorios tanto para el animal como para el dueño (desde mantas y bolsas hasta mate, termo y yerba) y, en caso de esperas prolongadas, se hacen cargo de consumos en cafés o restaurantes de calidad, reforzando la percepción de un servicio premium.

Otro punto que destaca Ivana es que su propuesta busca diferenciarse de la competencia no en precio, sino en valor. Mientras muchas empresas del rubro optan por competir con tarifas más bajas, Boarding Pet prioriza una relación precio-calidad en la que el foco está puesto en transmitir confianza, elegancia y un servicio premium. No buscan ser vistos como la alternativa “económica”, sino como la opción que brinda tranquilidad absoluta, atención personalizada y un trato distinguido. Esto también se refleja en su público: su target no es el mismo que el de los competidores más accesibles, sino un segmento dispuesto a invertir más por la seguridad, el cuidado profesional y la experiencia integral que Boarding Pet ofrece.

### **3.6 Público de Boarding Pet**

El perfil de los consumidores de Boarding Pet es heterogéneo y ha ido evolucionando con el tiempo. En sus inicios, la demanda estaba más vinculada a traslados puntuales de familias que se mudaban al exterior y buscaban resolver el traslado de sus mascotas de manera segura. Sin embargo, hoy el espectro de clientes es mucho más amplio y diverso, reflejando también el crecimiento del fenómeno del pet parenting, donde los animales ocupan un rol cada vez más central en las dinámicas familiares. Este cambio cultural hace que muchos tutores consideren a sus mascotas como verdaderos hijos y, por lo tanto, busquen soluciones de transporte que prioricen su bienestar y seguridad antes que cualquier otra variable.

Dentro de este universo conviven distintos tipos de clientes, con necesidades y capacidades económicas muy variadas. Algunos están dispuestos a invertir sumas significativas para garantizar la mejor experiencia posible, solicitando servicios premium, acompañamiento personalizado e, incluso, comodidades adicionales que excedan lo

estrictamente necesario. Otros, en cambio, priorizan resolver lo básico con la menor inversión posible, limitándose a cumplir con los requisitos indispensables para el traslado. Boarding Pet logra adaptarse a este abanico de perfiles mediante un esquema flexible y consultivo, ofreciendo opciones que van desde lo más completo hasta lo esencial, sin perder de vista el eje central: la seguridad y el cuidado de la mascota.

Un aspecto interesante que destaca Ivana es la fuerte presencia de clientes pertenecientes a la comunidad LGBT+. Según su experiencia, este público suele mostrarse especialmente comprometido con la idea de las mascotas como hijos y con el concepto de familia elegida, lo que genera un vínculo muy afín con la filosofía de la marca. Boarding Pet ha logrado conectar de manera orgánica con este segmento, respondiendo a su búsqueda de servicios que reconozcan y respeten el lugar central que ocupan los animales en sus proyectos de vida.

Otro factor clave que mencionó Ivana es el proceso de captación del cliente. La rapidez juega un papel decisivo: muchas veces, las familias hacen consultas a varias empresas a la vez, y el tiempo de respuesta define la elección. En ese sentido, Boarding Pet ha desarrollado un sistema ágil que les permite elaborar y enviar presupuestos en menos de dos horas, algo que la competencia no suele ofrecer con la misma velocidad. Esa capacidad de reacción inmediata es diferencial: si el cliente percibe confianza en la empresa y cuenta con los recursos, no duda en avanzar rápidamente con el pago, asegurando así la contratación.

En cuanto a las expectativas específicas, Ivana observa una tendencia clara: la mayoría de los clientes manifiestan un fuerte deseo de que sus mascotas viajen en cabina con ellos, incluso cuando las regulaciones o las características del animal no lo permiten. Este dato refleja nuevamente la influencia del pet parenting, donde la separación física durante el vuelo se vive como un momento de alta ansiedad tanto para el tutor como para el animal. Boarding Pet cumple aquí un rol central, asesorando y explicando con claridad qué modalidades son viables en cada caso, pero también conteniendo emocionalmente a las familias frente a esas limitaciones.

### 3.7 Mapa de Empatía

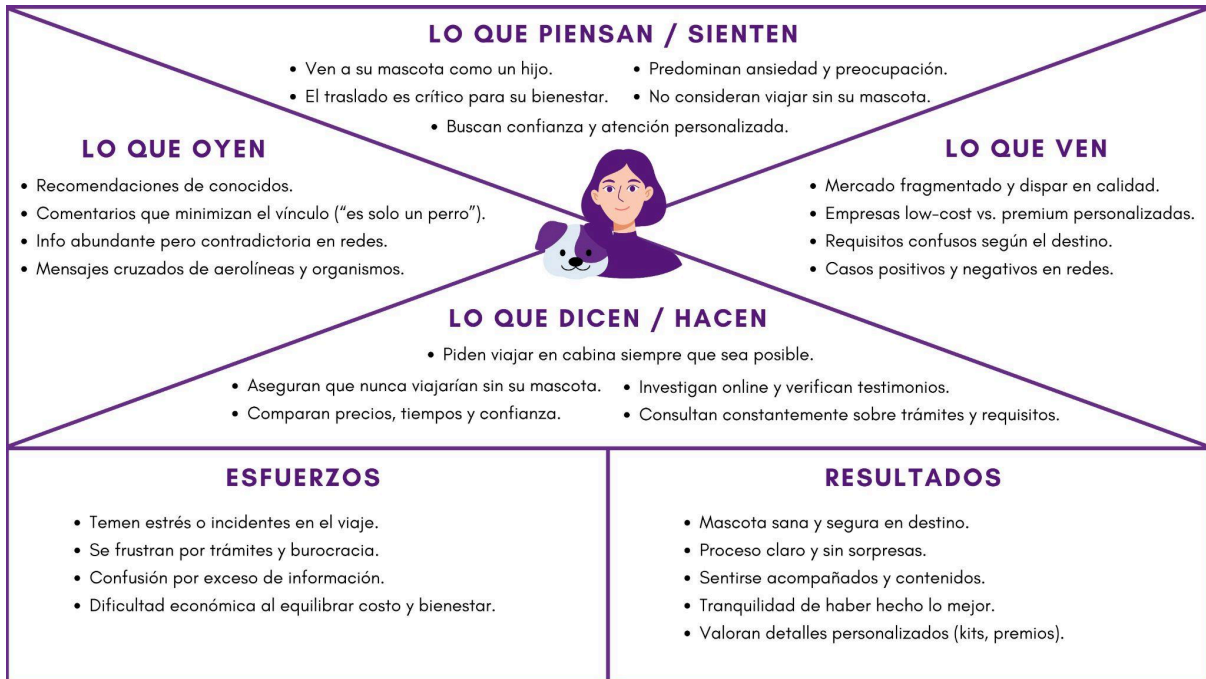


Figura 7: Mapa de empatía del consumidor de Boarding Pet.

Fuente: Elaboración propia.

**Lo que piensan y sienten:** Los consumidores de Boarding Pet sienten que su mascota es un miembro central de la familia, muchas veces equiparable a un hijo. Piensan en el traslado como una instancia crítica donde está en juego la seguridad, el bienestar y la tranquilidad del animal (y por lo tanto la suya misma). En este sentido, sus emociones predominantes son la ansiedad y la preocupación por los detalles, pero también la necesidad de encontrar una empresa que les dé confianza y contención emocional durante el proceso; un servicio hecho “a su medida”, con atención personalizada y soluciones claras. Además, perciben que, en caso de mudanza o viaje, no existe la opción de dejar a su mascota atrás: forma parte del núcleo familiar y, por lo tanto, debe acompañarlos siempre.

**Lo que ven:** Observan un mercado fragmentado, con muchos servicios de transporte de mascotas pero con calidades muy dispares. Ven empresas que priorizan precios bajos y respuestas automáticas, así como otras que prometen un servicio más personalizado y premium. Perciben además una gran cantidad de requisitos y regulaciones, muchas veces confusos o diferentes según el país de destino, lo que refuerza la idea de que necesita apoyo

especializado. También ve, en redes sociales y testimonios, tanto casos de éxito como relatos negativos, lo que genera cierta desconfianza y necesidad de verificar cada paso.

**Lo que oyen:** Escuchan recomendaciones de conocidos que han pasado por la experiencia, muchas veces decisivas para elegir proveedor. Oyen también comentarios de familiares o amigos que no comprenden del todo el vínculo afectivo con las mascotas y cuestionan el esfuerzo o el gasto que implica transportarlas (“es solo un perro/gato”). Además, reciben una avalancha de información en redes sociales, foros y grupos online, pero a menudo contradictoria o errónea. Estos mensajes, sumados a las exigencias de aerolíneas y organismos internacionales, generan confusión e inseguridad.

**Lo que dicen y hacen:** Suelen declarar abiertamente que no viajarían sin sus mascotas. Piden presupuestos a varias empresas, comparan precios, tiempos de respuesta y confianza. En muchos casos insisten en que los animales viajen en cabina, aun cuando no siempre es posible, lo que refleja la importancia que le asignan a la cercanía. También manifiestan dudas constantes sobre documentos, requisitos y trámites: preguntan, reclaman claridad y buscan asesoría. En sus acciones se nota la necesidad de control: hacen seguimiento del proceso, investigan en internet, contrastan testimonios y, cuando sienten seguridad, cierran la contratación sin dudar.

**Esfuerzos:** El mayor esfuerzo para los consumidores de este tipo de servicios es emocional: temen que su mascota sufra estrés, que viaje solo en bodega o que algo salga mal durante el trayecto. También sienten frustración frente a la burocracia, la cantidad de requisitos y la información contradictoria que circula en internet, lo que genera miedo a cometer errores que puedan complicar el viaje. A esto se suma la tensión económica: aunque existen opciones más accesibles, implican resignar comodidad o cercanía para el animal. Muchos clientes deben hacer un balance entre lo que pueden pagar y lo que desean para el bienestar de su mascota, lo que genera dudas y ansiedad.

**Resultados:** El éxito para ellos es que la mascota llegue sana y salva a destino, cumpliendo con todos los requisitos sin incidentes. Esperan un proceso fluido, con comunicación clara y sin sorpresas desagradables. Valoran especialmente sentirse acompañados, contenidos emocionalmente y con la certeza de que alguien está disponible ante cualquier imprevisto. Más allá de lo logístico, el resultado buscado es emocional: la tranquilidad de haber hecho lo

mejor por un miembro de su familia. Un traslado exitoso no solo se mide en términos de llegada, sino también en la confianza y la paz mental antes, durante y después del camino. Incluso pequeños gestos de atención personalizada, como kits con agua, golosinas o premios, refuerzan esa percepción de cuidado y cercanía.

### 3.8 Precio

Los precios de los servicios de Boarding Pet se caracterizan por su gran variabilidad, ya que dependen tanto de las necesidades específicas de cada cliente como del tipo de experiencia que se busca para la mascota. En su versión más básica, el traslado internacional de un animal puede rondar los 300 dólares, cubriendo únicamente los aspectos esenciales del viaje: la documentación, el transporte en cabina o bodega y la coordinación logística mínima para garantizar que la mascota llegue a destino en condiciones seguras.

Sin embargo, existen clientes que optan por servicios mucho más completos, diseñados bajo un esquema premium y personalizado, donde cada detalle está contemplado. En estos casos, se incluyen pasajes en clase ejecutiva o primera clase para los tutores que acompañan a sus mascotas, alojamiento en hoteles cinco estrellas, trámites acelerados, asistencia integral durante todo el viaje y comodidades adicionales que buscan recrear una experiencia de lujo. Ivana nos cuenta que un servicio con todas estas características puede alcanzar valores cercanos a los 25.000 dólares, reflejando tanto la exclusividad como el nivel de cuidado que se ofrece.

De este modo, Boarding Pet abarca un espectro muy amplio de posibilidades, posicionándose como una marca capaz de adaptarse a distintos perfiles de clientes: desde quienes solo necesitan un traslado seguro y eficiente, hasta aquellos que desean que su mascota viva una experiencia de viaje tan cuidada como la suya propia.

### 3.9 Comunicación y Publicidad

La comunicación actual de Boarding Pet, como ya mencionamos, es llevada a cabo por la agencia de marketing Rednodo, y se desarrolla exclusivamente en el terreno digital,

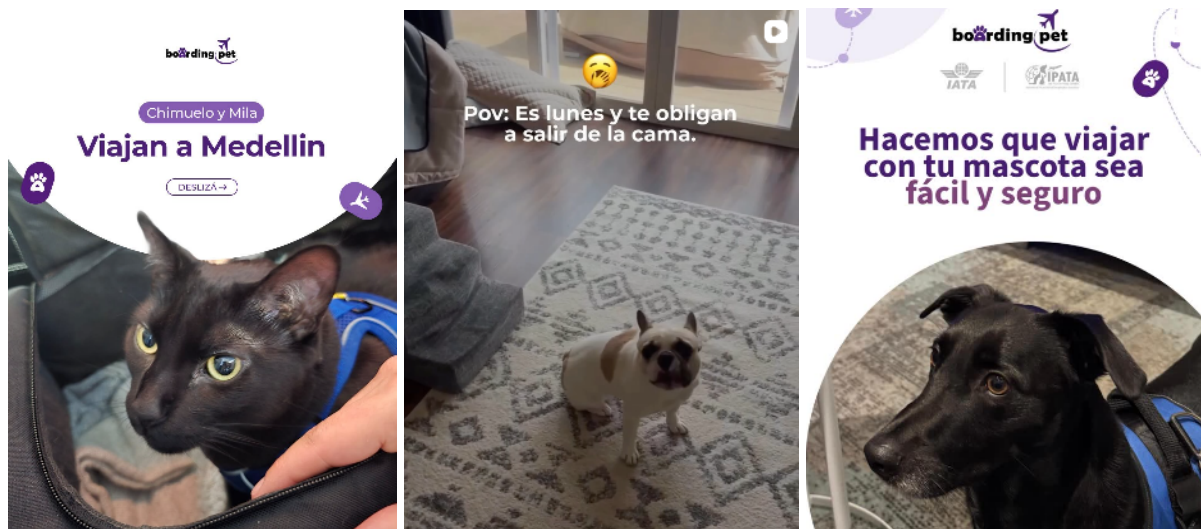
priorizando la presencia en Instagram (39,6k de seguidores), donde postean principalmente sobre experiencias de sus clientes, contenido humorístico de animales, y contenido informativo sobre los servicios que ofrecen; Facebook (16k seguidores) y campañas en Google Ads (AdWords). Estas plataformas funcionan como los principales canales de contacto con sus clientes potenciales, permitiéndoles segmentar audiencias de forma precisa y mantener una comunicación activa con los tutores de mascotas que buscan un servicio confiable y especializado en transporte. A diferencia de otras empresas de la categoría, Boarding Pet no invierte en campañas publicitarias tradicionales masivas, como avisos en televisión, radio o vía pública. Sin embargo, sí realiza acciones puntuales de visibilidad, principalmente a través de PNTs y menciones en programas televisivos especializados en mascotas, lo que le permite llegar a audiencias afines sin perder el foco en su estrategia digital.

Además, cuentan con su sitio web oficial, que cumple un rol central en su ecosistema de comunicación. Allí presentan de manera clara y estructurada la propuesta de valor de la empresa, explican los procesos de traslado, requisitos, certificaciones y muestran casos de éxito que refuerzan la credibilidad. El sitio no solo es una vitrina de información sino también una herramienta clave para generar confianza en los clientes.

En cuanto al estilo de comunicación, Boarding Pet busca mantener un tono elegante y premium, acorde a su posicionamiento, pero al mismo tiempo transmitir cercanía y confianza. El contenido se orienta a demostrar profesionalismo, cuidado y responsabilidad, factores decisivos para los tutores de mascotas al momento de elegir un servicio de transporte internacional.

Finalmente, Ivana expresó su interés en mejorar el perfil de la marca en TikTok y sumar pauta paga para ampliar el alcance hacia públicos más jóvenes. Sin embargo, por el momento esta idea no se ha concretado debido a limitaciones de tiempo y cuestiones logísticas.

Posteos de Boarding Pet en Instagram, su plataforma de comunicación principal:



De izquierda a derecha:

Figura 8: Posteo de Boarding Pet en Instagram sobre la experiencia de un cliente.

Fuente: Boarding Pet (2025, 24 de Agosto), Instagram. Recuperado de: [https://www.instagram.com/p/DNwWwaB2uS4/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DNwWwaB2uS4/?img_index=1)

Figura 9: Posteo humorístico de Boarding Pet en Instagram.

Fuente: Boarding Pet (2025, 4 de Agosto), Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/DM8kpZbSNMe/>

Figura 10: Posteo informativo de Boarding Pet en Instagram sobre los servicios que ofrecen.

Fuente: Boarding Pet (2025, 28 de Mayo), Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/DKNiZABxUOW/>

### 3.10 Futuro y Expansión

Boarding Pet atraviesa actualmente un proceso de transformación y crecimiento que refleja su búsqueda por consolidar un posicionamiento más sólido dentro del sector. Una de las iniciativas más relevantes es el rebranding que están llevando adelante. Este cambio no se limita a lo estético, sino que busca actualizar la identidad de la marca para transmitir con mayor claridad sus valores diferenciales: profesionalismo, cuidado emocional y un enfoque premium en la experiencia de traslado de mascotas.

En paralelo, Boarding Pet se encuentra en proceso de ampliar sus servicios con la incorporación de traslados terrestres dentro de Argentina. Para esto están evaluando la compra de una camioneta equipada especialmente para transporte de animales, lo que permitirá ofrecer un servicio más integral y competitivo. Sin embargo, Ivana aclara que todavía enfrentan desafíos operativos: la falta de personal capacitado en esta área es una limitación actual, por lo que la empresa planea avanzar de manera gradual en la implementación, priorizando siempre la seguridad y el bienestar de los animales.

Por otro lado, en materia de comunicación y proyección digital, la marca busca expandir su presencia en nuevas plataformas. Una de las metas más inmediatas es invertir en pauta en TikTok, entendiendo que se trata de un espacio clave para conectar con públicos jóvenes, generar cercanía y construir comunidad alrededor del vínculo humano-animal. Este paso se suma a su estrategia en redes sociales, pero con la intención de explorar un lenguaje más dinámico, emocional y creativo, acorde al tipo de contenido que caracteriza a la plataforma.

En conjunto, Ivana describe a Boarding Pet como una empresa que nunca se conforma con su posición actual, sino que siempre busca reinventarse y crecer, manteniendo como eje central la misión que le dió origen: brindar soluciones confiables, personalizadas y afectivas a las familias que necesitan trasladarse con sus mascotas.

### 3.11 Análisis FODA

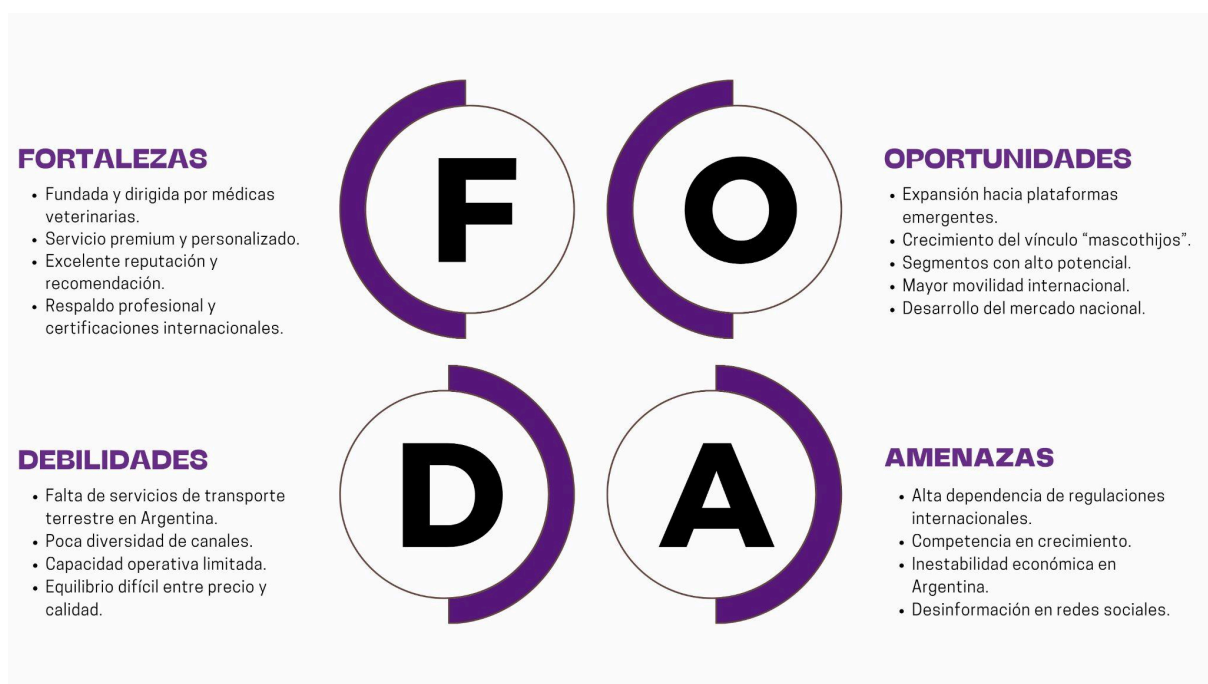


Figura 11: Análisis FODA de Boarding Pet.

Fuente: Elaboración propia.

#### FORTALEZAS

**Fundada y dirigida por médicas veterinarias:** A diferencia de muchas empresas de traslado que se enfocan únicamente en la logística, Boarding Pet fue creada y es gestionada por

profesionales veterinarias. Esto es un diferencial muy potente, porque transmite confianza y asegura a los tutores que la salud y bienestar del animal están en el centro de cada decisión.

**Servicio premium y personalizado:** La flexibilidad en los servicios es otro punto fuerte. La empresa puede gestionar desde un traslado básico hasta experiencias de lujo que incluyen primera clase y hospedajes cinco estrellas. Esto le permite cubrir un amplio rango de necesidades y públicos, siempre manteniendo un posicionamiento de calidad.

**Excelente reputación y recomendación de clientes:** Gran parte de la demanda llega por el boca en boca, lo que refleja altos niveles de satisfacción. El hecho de que los clientes recomienden el servicio es una fortaleza clave en un rubro donde la confianza es fundamental.

**Respaldo profesional y certificaciones internacionales:** Boarding Pet cuenta con membresías en IPATA e IATA, asociaciones globales que establecen estándares de calidad y ética en el traslado de animales. Esto no solo les da prestigio y confianza frente a clientes, sino también acceso a una red internacional de colegas, lo que les permite resolver traslados en cualquier parte del mundo con garantías.

## OPORTUNIDADES

**Expansión hacia plataformas emergentes:** Ivana mencionó la idea de pautar en TikTok. Este tipo de espacios ofrecen la oportunidad de conectar con nuevas generaciones y aumentar la visibilidad de forma orgánica y creativa.

**Crecimiento del vínculo “perrhijo/gatijo”:** Cada vez más personas consideran a sus mascotas como miembros plenos de la familia. Esto aumenta la disposición a pagar por servicios premium que aseguren bienestar y comodidad, y Boarding Pet puede capitalizar esta tendencia ofreciendo experiencias diferenciadas y personalizadas.

**Segmentos específicos con alto potencial:** Target como parejas sin hijos, la comunidad LGBT+ o expatriados que se mudan con frecuencia son clientes ideales: suelen tener alto apego hacia sus mascotas y poder adquisitivo suficiente para pagar traslados internacionales. Boarding Pet ya trabaja subliminalmente campañas dirigidas a estos nichos.

**Mayor movilidad internacional de familias y profesionales:** La globalización y los movimientos migratorios hacen que aumente la demanda de traslados de mascotas entre países, una tendencia que favorece directamente al negocio.

**Desarrollo del mercado nacional:** Aunque hoy su fuerte son los traslados internacionales, existe un mercado interno poco atendido de viajes con mascotas dentro de Argentina. Si logran resolver la logística terrestre con seguridad, podrían captar este segmento y complementar su negocio actual.

## DEBILIDADES

**Falta de servicios de transporte terrestre en Argentina:** Actualmente, la empresa se especializa en traslados aéreos internacionales, pero aún no cuenta con soluciones propias de transporte terrestre dentro del país. Han tenido experiencias negativas al tercerizar este tipo de servicios, lo que genera desconfianza. Al no contar con flota propia ni personal dedicado, dejan un nicho abierto a la competencia.

**Poca diversidad de canales:** Toda la comunicación se desarrolla en redes sociales, Google Ads y la web. La ausencia en medios tradicionales reduce la visibilidad en audiencias más amplias que podrían asociar lo “premium” con presencia en múltiples plataformas. Aunque la marca tiene una sólida presencia en Instagram y Facebook, aún no logró consolidar canales emergentes como TikTok, que podrían ampliar su llegada a segmentos más jóvenes.

**Capacidad operativa limitada:** Al ser una empresa boutique, Boarding Pet no maneja volúmenes tan grandes como otras corporaciones más grandes del rubro. Esto puede generar tiempos de espera más largos en algunos casos o limitar la expansión acelerada.

**Equilibrio difícil entre precio y calidad:** Mantener la propuesta de un servicio premium sin perder competitividad es complejo en el contexto argentino. Los costos son altos y no todos los clientes valoran la diferencia, lo que los obliga a justificar constantemente el precio con experiencias memorables.

## AMENAZAS

**Alta dependencia de regulaciones internacionales:** Los traslados están sujetos a las normativas de cada país y aerolínea. Cualquier cambio en las exigencias sanitarias o en las políticas de transporte aéreo impacta directamente en la operación.

**Competencia en crecimiento:** El auge del mercado de mascotas atrae nuevos jugadores. Esto puede traducirse en una mayor presión competitiva y en la necesidad de diferenciarse de empresas con propuestas más económicas. Muchas veces estos competidores brindan una calidad notablemente más baja (sin oficinas, sin inscripción en AFIP, con infraestructura precaria y a precios bajos), logrando atraer clientes que priorizan costo pero también generando confusión al presentarse como alternativas “iguales pero más baratas”.

**Inestabilidad económica en Argentina:** El servicio premium depende de clientes con alto poder adquisitivo, por lo que las crisis cambiarias o la inflación pueden reducir la demanda. Además, pueden incrementar costos operativos en dólares (membresías, certificaciones, insumos), afectando la rentabilidad y dificultando mantener precios accesibles.

**Desinformación en redes sociales:** Según Ivana, plataformas como TikTok o Instagram difunden información errónea sobre viajes con mascotas. Muchos clientes llegan con ideas equivocadas, lo que obliga a la empresa a invertir tiempo y energía en desarmar esos mitos y reconstruir la confianza, ralentizando los procesos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO 4

## TRABAJO DE CADAPO

# CAPÍTULO 4 - TRABAJO DE CAMPO

## 4.1 Problema

Se realizará una investigación con trabajo de campo para comprender el nivel de información, percepciones y expectativas que tienen los tutores de mascotas sobre el traslado internacional de animales, así como los factores que influyen en su decisión al momento de organizar un viaje con sus mascotas.

## 4.2 Objetivos

### 4.2.1 General

Explorar los significados, percepciones y comportamientos asociados al vínculo entre tutores y mascotas, identificando motivaciones, barreras y oportunidades relacionadas con el traslado internacional de animales de compañía, con el fin de detectar insights relevantes para la estrategia de comunicación de Boarding Pet.

### 4.2.2 Específicos

- Indagar en las emociones, prácticas cotidianas y representaciones de los padres y madres de “mascothijos”.
- Identificar los principales miedos, expectativas y aprendizajes de las personas que viajaron en avión con sus mascotas.
- Reconocer el grado de predisposición a invertir en servicios premium y personalizados de traslado.
- Analizar oportunidades de diferenciación de Boarding Pet en base a la experiencia relatada por tutores de mascotas.
- Relevar insights que permitan orientar la etapa creativa de la campaña publicitaria.

## 4.3 Grupo de estudio

Universo general: Tutores de mascotas que las consideran parte de la familia (madres y padres de “mascothijos”).

Universo específico: Personas que han viajado en avión con sus mascotas al menos una vez.

## 4.4 Muestra

Tipo de muestra: No probabilística, intencional (porque seleccionamos a los participantes de acuerdo a criterios preestablecidos y no de forma aleatoria). En algunos casos también recurrimos al método de Bola de Nieve, para que ciertos participantes recluten a otros que conozcan de la comunidad de madres y padres de “mascothijos”.

Tamaño:

- Focus group: 3 grupos (uno de 6 y dos de 7 participantes → total: 20 participantes).
- Entrevistas en profundidad: 5 entrevistados.

## 4.5 Investigación

### 4.5.1 Metodología

Cualitativa exploratoria: buscamos profundizar en motivaciones, percepciones y experiencias subjetivas más que medir variables estadísticas.

Además, se trabajó con un diseño secuencial (de lo general a lo específico): primero focus group para captar tendencias generales y luego entrevistas para profundizar en experiencias concretas de viaje.

### 4.5.2 Herramienta de investigación

- Focus groups (con guión semiestructurado): aplicados al segmento más amplio de madres y padres de “mascothijos”, con el fin de obtener insights generales sobre el rol de las mascotas en la vida cotidiana.

- Entrevistas en profundidad (semiestructuradas): aplicadas a personas que viajaron en avión con sus mascotas, con el objetivo de comprender en detalle sus experiencias, dificultades y expectativas.

### 4.5.3 Instrumento

Todas las instancias (focus groups y entrevistas en profundidad) se realizaron en formato digital, en videoconferencias grabadas y mediadas por la plataforma Microsoft Teams.

## **4.6 Análisis de resultados**

### **4.6.1 Focus groups**

#### 4.6.1.1 Focus Group 1

El primer focus group con madres y padres de “mascotijos” reveló la fuerte centralidad que ocupan las mascotas en la vida cotidiana de los participantes. La mayoría coincidió en que sus animales no son solo compañía, sino miembros plenos de la familia, muchas veces equiparables a hijos. Esto se refleja en los cuidados diarios, en las rutinas que giran en torno a ellos y en decisiones importantes de estilo de vida, como mudanzas, viajes o elección de actividades. Un participante contó que incluso al mudarse priorizó un departamento con balcón más grande pensando en la comodidad de su perro. Este ejemplo ilustra que la presencia de los animales condiciona incluso decisiones habitacionales, algo que refuerza la intensidad del vínculo.

En relación con el consumo, los tutores manifestaron que los principales gastos se destinan a alimentación de calidad, salud veterinaria y accesorios que mejoren el bienestar del animal. Varios reconocieron que priorizan estos gastos por encima de otros personales, mostrando que el presupuesto familiar se acomoda en función de la mascota. Se observa una predisposición a “no escatimar” cuando se trata de cuidados básicos, aunque con matices según la situación económica.

Un hallazgo significativo es la ansiedad que genera dejar a la mascota durante viajes o situaciones de separación. La mayoría expresó que, si es posible, prefieren llevarlas consigo,

y cuando no pueden, buscan soluciones que transmitan confianza. Esto conecta con una necesidad de asesoramiento claro y de servicios especializados que brinden seguridad y acompañamiento emocional.

También emergió la percepción de que la sociedad a veces juzga el apego hacia los animales, con comentarios como “es solo un perro/gato”. Sin embargo, los participantes resignifican ese vínculo desde el orgullo y la convicción de estar haciendo lo mejor por quienes consideran parte de su familia.

#### 4.6.1.2 Focus Group 2

El segundo focus group confirmó y profundizó varias tendencias observadas en el primero. Un aspecto muy marcado fue la importancia de las comunidades, tanto físicas (plazas, barrios) como digitales (grupos en redes sociales, foros). Los participantes destacaron que sentirse parte de una red de personas que comparten la misma forma de vivir el vínculo con sus mascotas les da seguridad, contención y la posibilidad de intercambiar información.

Sin embargo, emergió con fuerza la desinformación como un problema recurrente. Muchos comentaron que circulan datos contradictorios en internet respecto a cuidados, salud e incluso papelería y requisitos de viaje, lo que genera ansiedad y la necesidad de contar con asesoría profesional confiable. Esta confusión los vuelve más exigentes con las empresas: buscan transparencia absoluta en la comunicación, sin letra chica ni promesas ambiguas.

También se resaltó el compromiso animal como un valor central. Los tutores se autoperciben como responsables de garantizar la mejor calidad de vida posible a sus mascotas, lo que se traduce en un escrutinio más fuerte hacia las marcas. La percepción de que una empresa realmente pone al animal primero resulta decisiva para generar confianza.

Entre las frases más interesantes, una de las participantes mencionó que, a la hora de mudarse, rechazó opciones más lujosas para priorizar la comodidad de su perro, ilustrando cómo las mascotas impactan en decisiones de vida de alto costo. Todas las participantes estuvieron de acuerdo en que la transparencia de las marcas debería ser un estándar, no un diferencial, lo que refleja la vara alta con la que analizan los productos que compran.

En conclusión, este grupo reafirma que los tutores esperan de las empresas un rol de guía confiable, clara y honesta, que acompañe con información certera y demuestre compromiso real con el bienestar animal.

#### 4.6.1.3 Focus Group 3

El tercer focus group confirmó nuevamente la centralidad emocional que tienen las mascotas en la vida de sus tutores. La mayoría expresó que harían cualquier cosa por ellas, sin importar el precio, ya que consideran que su felicidad es “impagable” y un reflejo directo de la propia. Este nivel de compromiso los lleva a priorizar gastos, organizar viajes e incluso modificar rutinas familiares. Un hallazgo interesante fue el caso de quienes afirmaron que sus mascotas son su principal vía de socialización: gracias a paseos en plazas, encuentros con otros tutores o actividades en común, lograron ampliar sus círculos sociales y generar lazos valiosos que, de otro modo, no habrían construido.

Se repitió también la percepción de que la mascota ocupa un rol similar al de un hijo, lo que justifica decisiones significativas, como mudarse para que tenga más espacio o sacrificar viajes que no admitan su compañía. En este sentido, se destacó la importancia del bienestar emocional y físico del animal, con énfasis en que no es negociable dejarlo atrás o exponerlo a situaciones de sufrimiento. Asimismo, varios participantes mencionaron, una vez más, que no les afecta que la sociedad los considere “locos” por el nivel de cuidado que brindan a sus mascotas: lejos de avergonzarse, lo viven con orgullo, como una señal de amor y responsabilidad.

Finalmente, se observó que las marcas que logran transmitir confianza, transparencia y un vínculo auténtico con este amor incondicional generan una conexión muy fuerte con los tutores. Más allá de los atributos funcionales del servicio, los consumidores valoran especialmente aquellas propuestas que entienden el lugar central de las mascotas en sus vidas y refuerzan la idea de que el cuidado, la contención y la felicidad del animal son la prioridad absoluta.

## 4.6.2 Entrevistas

### 4.6.2.1 Entrevista 1



Figura 12: Ficha técnica de Daiana Santillán, entrevistada para la etapa de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

En la entrevista, Daiana, de 33 años, relató su experiencia viajando desde Argentina a Malta junto a su esposo y su perro Dobby, un beagle de dos años al que considera literalmente su “hijo”. Describió el vínculo con su mascota como de amor incondicional y compañía constante, al punto de incluirlo siempre en las decisiones familiares, desde salidas cotidianas hasta la mudanza internacional. Dejarlo en Argentina nunca fue una opción, aunque el proceso de traslado resultó complejo y cargado de trámites.

Uno de los principales desafíos fue resolver cómo viajaría Dobby, ya que por peso no calificaba para cabina en transportín y la idea de enviarlo en bodega les generaba un fuerte rechazo por los riesgos y el estrés. Finalmente, recurrieron a una gestora que preparó la documentación necesaria para que pudiera viajar como perro de servicio. Esto implicó un costo alto, pero les brindó la tranquilidad de que Dobby viajara junto a ellos, sin sedación ni encierro.

Durante el vuelo, la experiencia resultó mucho mejor de lo esperado: Dobby estuvo relajado y durmió la mayor parte del trayecto, generando ternura entre pasajeros y tripulación. Si bien Daiana notó cierta falta de atención hacia las mascotas por parte del

personal aéreo (ejemplo: no ofrecer agua), destacó la empatía de la gente y la calidad del servicio de la gestora.

En retrospectiva, califica la experiencia como positiva y volvería a recomendar este tipo de traslado. Considera fundamental que las aerolíneas avancen hacia políticas más inclusivas con las mascotas, ya que cada vez más personas las conciben como miembros plenos de la familia.

#### 4.6.2.2 Entrevista 2



# GRACIELA LANDIVAR

Graciela vivió 18 años en Canadá y regresó a la Argentina trayendo consigo a su perra Sassy, una rottweiler que estaba enferma y a la que decidió darle una mejor calidad de vida en su país de origen. En Canadá, Graciela y su pareja no tuvieron hijos, por lo que sus perros ocuparon ese lugar afectivo, siendo parte esencial de su vida cotidiana. Su vínculo con Sassy fue de absoluta cercanía.

Figura 13: Ficha técnica de Graciela Landivar, entrevistada para la etapa de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

La experiencia de Graciela refleja cómo, para muchos tutores, las mascotas no son un accesorio del viaje sino el eje mismo de las decisiones familiares. Ella vivió 18 años en Canadá y decidió regresar a la Argentina junto a Sassy, su perra mestiza tipo rottweiler, aún cuando varios veterinarios le recomendaron dejarla en un “hogar” para perros debido a su edad y problemas de cadera. El hecho de elegir traerla de todos modos, aun con costos, logística y riesgos, se explica en su propia frase: “era como una hija”. Este punto es clave: el traslado de animales en avión no es percibido como un trámite, sino como un acto de cuidado y compromiso afectivo.

Su relato muestra también un contraste cultural fuerte: en Canadá la presencia de mascotas está naturalizada en todos los espacios (seguros, hoteles, restaurantes, aeropuertos). En cambio, al viajar hacia Argentina, se enfrentó a un sistema menos adaptado. Este contraste potencia la expectativa de que el viaje en avión sea, al menos, tan respetuoso como lo era su vida diaria en Canadá.

En lo operativo, Graciela destacó la importancia de tres factores: la jaula adecuada (amplia, con agua disponible), la preparación previa (vacunas, microchip, ayuno medido) y la contención emocional. El momento de la escala en Toronto resultó revelador: pidió explícitamente que le permitieran reencontrarse con Sassy y caminar un rato. Ese “break” redujo su ansiedad y la del animal, y se convirtió en un recuerdo positivo. Aquí hay un hallazgo potente: el valor simbólico y emocional de pequeños gestos de contacto durante el viaje.

Finalmente, su recomendación a otros tutores fue categórica: “que lo hagan, ni lo duden”. Pero agregó un deseo pendiente: poder monitorear en vuelo cómo está la mascota. Ese insight es central: lo que más pesa no es solo la seguridad objetiva del animal, sino la tranquilidad subjetiva del tutor durante el viaje.

#### 4.6.2.3 Entrevista 3



Brisa vive en Buenos Aires y hace 4 años adoptó a Luz, su Yorkshire. La presencia de Luz ha cambiado positivamente la vida de Brisa, haciéndola sentir acompañada y conectada con su entorno. Brisa llevó a Luz a un viaje familiar a Ushuaia, ya que no quería separarse tantos días de ella; su experiencia de viaje en avión fue positiva.

# BRISA LEDO

Figura 14: Ficha técnica de Brisa Ledo, entrevistada para la etapa de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Para Brisa, su perra Luz es una parte irremplazable de su vida. Ella cuenta que trata de incluir a Luz en todas sus experiencias, lo que hace que inevitablemente tenga un importante peso en decisiones grandes. A tal punto que, en una oportunidad, decidió cambiar de trabajo porque estaba muchas horas fuera de la casa y eso le impedía pasar tiempo con Luz.

La experiencia de Brisa viajando en avión con Luz expone las tensiones que atraviesan los dueños de “mascothijos” al enfrentar un traslado aéreo. Lo primero que aparece es la preparación: certificados, trámites y requisitos que, si bien no resultaron tan complejos en la práctica, fueron vividos con cierta carga emocional. La duda constante sobre si cumpliría con todo y el temor a que, llegado el momento, no le permitieran subir al avión, generaron en Brisa un nivel de ansiedad alto. Esto revela un punto clave: la burocracia no es el mayor obstáculo, sino la incertidumbre que acompaña al proceso. Además, reforzando lo que se vio en secciones previas de esta investigación, Brisa también opina que hay demasiada desinformación en plataformas online o que muchas veces “inflan la información” sobre el traslado de mascotas en avión, haciéndolo parecer más difícil de lo que en realidad es.

Durante el viaje, el foco estuvo puesto en Luz y en cómo ella reaccionaría a un entorno desconocido y potencialmente estresante. Brisa temía que se pusiera nerviosa, ladrara o se sintiera mal ante la turbulencia. Sin embargo, lo que terminó sucediendo fue lo contrario: Luz mostró mayor calma de la esperada, incluso más que su dueña. El contraste entre la ansiedad humana y la adaptación animal pone en evidencia que gran parte de la experiencia negativa recae sobre el dueño, más que sobre la mascota.

Otro aspecto importante es el trato recibido dentro del avión. Brisa valoró la buena predisposición de las azafatas y el hecho de que otros pasajeros se mostraran receptivos frente a la presencia de Luz. Esa validación social ayudó a bajar la tensión del momento y convirtió la situación en algo más natural y compartido. No obstante, la entrevistada remarcó la falta de protocolos claros sobre qué hacer en casos de emergencia o turbulencia, lo que deja en evidencia una necesidad de mayor capacitación del personal.

En definitiva, la experiencia de Brisa muestra cómo el traslado de mascotas en avión es vivido como una experiencia intensa, marcada por el miedo al imprevisto y la búsqueda constante de tranquilidad para el dueño, tanto como de seguridad para el animal.

#### 4.6.2.4 Entrevista 4



Figura 15: Ficha técnica de Sofía Laurente, entrevistada para la etapa de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Sofía, argentina radicada en San Pablo, es una amante de los perros desde siempre. Durante la pandemia, adoptó a Pipoca, una perrita mestiza de tamaño pequeño que rápidamente se convirtió en parte central de su vida familiar. Para Sofía, Pipoca es mucho más que una mascota: la trata como a una hija, organiza sus rutinas pensando en ella, le celebra cumpleaños, cuida su alimentación con dietas especiales y hasta considera a sus cachorros como “nietos”. Su vida cotidiana y sus decisiones familiares, como mudanzas o vacaciones, siempre contemplan a Pipoca.

En cuanto a viajes, Pipoca empezó a volar dentro de Brasil con apenas tres meses, principalmente para acompañar a la familia a su casa en la playa. Sofía la lleva en cabina, lo que le da tranquilidad; considera que enviarla en bodega sería demasiado riesgoso y estresante para el animal. Las primeras experiencias aéreas fueron tensas: Pipoca se ponía nerviosa por el encierro y el ruido, incluso logró abrir el cierre de su bolso de transporte durante un vuelo. Con el tiempo, al cambiar a una bolsa más abierta y visible, el proceso se

volvió más llevadero. Hoy, viajan juntas dos o tres veces al año, aunque Sofía reconoce que, incluso acostumbrada, su perra probablemente sigue sintiendo ansiedad y malestar físico durante los vuelos.

Entre los aspectos positivos, Sofía valora que algunas aerolíneas traten a su perra como una pasajera más (por ejemplo entregándole una tarjeta de embarque a nombre de Pipoca) y la buena predisposición de parte del personal que, con empatía, permite ciertos cuidados extra durante el vuelo. Sin embargo, critica la rigidez de las normas que no permiten sacar a la mascota del bolso, aunque esté tranquila y segura con sus tutores.

Para ella, el servicio ideal priorizaría el bienestar animal: permitir más libertad de movimiento, acceso a agua, espacios para hacer sus necesidades y un trato coherente con el hecho de que las mascotas pagan su pasaje. Sofía deja claro que viajar con su “perrhija” no es un lujo, sino una forma de integrar plenamente a Pipoca en la vida familiar.

#### 4.6.2.5 Entrevista 5



The figure is a technical card for Daniela Cubisino. It features a large purple title 'DANIELA CUBISINO' on the right. To the left, there are three photographs: a woman with a white dog on her shoulder, two cats sitting together, and the woman with a small white dog. Below the title, there is a short biography in Spanish.

**DANIELA CUBISINO**

Daniela Cubisino tiene 35 años, es argentina y hace más de un año se mudó a España. Llevó a sus cuatro hijos: tres gatos mestizos y un perro maltés miniatura. Para Daniela, el traslado fue una de las decisiones más importantes al momento de planificar la mudanza. Incluso la postergó por miedo a que sus mascotas sufrieran. Para Daniela, llevarse a sus mascotas nunca fue una duda: eran parte de la decisión de emigrar y el sostén emocional que la acompaña en esta nueva etapa.

Figura 16: Ficha técnica de Daniela Cubisino, entrevistada para la etapa de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se mudó de Argentina a España, Daniela decidió trasladar consigo a su perro y a sus tres gatos, un proceso que describe como emocionalmente intenso y logísticamente complejo. Si bien contrató el servicio de forma particular, a través de un asesor

independiente especializado en traslados de animales, valoró profundamente la personalización: cada detalle del viaje se adaptó a las necesidades específicas de sus mascotas, desde los requisitos sanitarios hasta el tipo de transporte, lo que le brindó confianza y contención en un momento tan sensible.

Uno de los aspectos que más destacó fue la falta de información clara y la complejidad para reunir todos los documentos y cumplir con los protocolos exigidos por aerolíneas y autoridades. Señala que la desinformación o la ausencia de instrucciones claras puede generar mucho estrés e imprevistos costosos. En este sentido, recomienda a otros tutores de “mascothijos” planificar con tiempo y ahorrar: cuanto mayor sea el presupuesto, mejor puede ser el traslado, reduciendo riesgos de recurrir a soluciones “baratas” que luego generan problemas aún más caros y complicados.

Aunque está contenta con cómo se resolvió todo, menciona que ver a sus mascotas viajar en caniles le generó la sensación de que fueron tratadas más como equipajes que como pasajeros. Considera que la experiencia podría humanizarse más, transmitiendo un trato acorde a lo que representan estas mascotas para sus tutores: miembros de la familia.

Por último, Daniela subraya una oportunidad de mejora clave: el seguimiento posterior al viaje. Le hubiera gustado recibir acompañamiento en la adaptación de sus mascotas en el nuevo destino, con consejos y asistencia para mitigar el estrés post-traslado. Para ella, un servicio integral no solo debe asegurar que el viaje sea seguro, sino también garantizar que la experiencia emocional y el bienestar de los animales y sus tutores continúe más allá del aterrizaje.

## 4.7 Informe final

El trabajo de campo realizado, a través de focus groups y entrevistas en profundidad, permitió explorar en detalle el vínculo entre tutores y sus mascotas, así como las percepciones y experiencias asociadas al traslado internacional de animales de compañía. Los hallazgos confirman la centralidad que ocupan las mascotas en la vida de los participantes: no son concebidas como accesorios ni bienes materiales, sino como miembros plenos de la familia, muchas veces equiparables a hijos.

En los focus groups se observó cómo este vínculo impacta en múltiples dimensiones de la vida cotidiana: desde la elección de viviendas y mudanzas, hasta la organización de rutinas y la priorización de gastos. Varios tutores relataron decisiones significativas tomadas en función del bienestar animal, como mudarse a un departamento con más espacio para el perro o resignar lujos personales en favor de la comodidad de la mascota. Este nivel de compromiso se acompaña de un sentimiento de orgullo frente a quienes cuestionan ese apego, al punto de resignificar la etiqueta de “locos” como un símbolo de amor y responsabilidad.

Las conversaciones colectivas también revelaron la importancia de las comunidades, tanto físicas como digitales, en la vida de los tutores. Estos espacios funcionan como fuentes de información, apoyo y socialización, reforzando la idea de que el cuidado de los animales también habilita vínculos humanos. Sin embargo, emergió con fuerza la problemática de la desinformación: los participantes señalaron la circulación de datos contradictorios sobre trámites, requisitos y salud, lo que genera ansiedad y la necesidad de contar con referentes confiables. En este punto, se valoran especialmente la transparencia y la claridad de las marcas, consideradas como condiciones básicas para generar confianza.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad permitieron ahondar en experiencias concretas de viaje en avión con mascotas. Si bien cada caso presentó matices distintos, se repitieron elementos comunes: el traslado aéreo es vivido como un proceso emocionalmente intenso, marcado por el miedo al imprevisto y por la búsqueda constante de seguridad y tranquilidad. El bienestar de la mascota es percibido como no negociable: los tutores priorizan evitar la bodega, buscan soluciones personalizadas y valoran gestos pequeños que refuercen la sensación de cuidado (como permitir contacto en escalas, ofrecer agua o dar mayor libertad de movimiento).

Un hallazgo particularmente relevante es que ninguno de los entrevistados viajó mediante una agencia especializada en transporte de animales. Todos recurrieron, en primera instancia, directamente a las aerolíneas, y solo en algunos casos a gestores independientes para trámites puntuales. Esto revela una falta de visibilidad de las agencias especializadas, que no aparecen como primera opción en el imaginario de los tutores. La oportunidad aquí es clara: existe un segmento predispuesto a invertir en servicios premium y personalizados,

pero que desconoce la existencia de alternativas profesionales que podrían reducir la ansiedad, simplificar trámites y ofrecer mayor acompañamiento.

En síntesis, los hallazgos muestran que los tutores de “mascotijos” presentan un nivel de compromiso y apego muy elevado, que los lleva a organizar sus decisiones vitales alrededor de sus animales. Para conectar con ellos, las marcas deben mostrarse empáticas, transparentes y confiables, ocupando un rol de acompañamiento emocional además de práctico. La falta de visibilidad de agencias como Boarding Pet, sumada a la necesidad de guía clara y profesional, se presenta como una gran oportunidad de comunicación y posicionamiento.

#### 4.7.1 Oportunidades Clave

- El dueño es el mundo de su mascota: La vida de la mascota está totalmente ligada a la del tutor; todo lo que siente, vive y disfruta lo hace a través de él. Esto evidencia un vínculo emocional muy fuerte que puede potenciar la comunicación centrada en la conexión entre ambos.
- Enfoque en la mascota, impacto en el humano: Los servicios de traslado o cuidado de mascotas deben priorizar el bienestar del animal; cuando la mascota está tranquila y feliz, el tutor también lo está, lo que genera confianza y tranquilidad.
- Sensibilidad al abandono: Las mascotas no entienden de tiempos ni distancias; incluso separaciones cortas pueden ser percibidas como abandono.
- Preferencia por compañía del tutor: Muchos dueños prefieren llevar a sus mascotas consigo en viajes o mudanzas, aunque haya alguien de confianza que pueda cuidarlas. Esto evidencia la necesidad de un servicio que permita acompañar a la mascota de manera segura, reforzando la tranquilidad del tutor.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO 5

## BRIEF

## CAPÍTULO 5 - BRIEF

MARCA	PROYECTO	FECHA	CAMPAÑA
	"MEJOR VIAJAR JUNTOS"	15/12/2025	FULL FUNNEL

### 5.1 ¿Por qué hacemos este brief?

#### Objetivo de Marketing

Incrementar la relevancia de Boarding Pet en un 30% en el plazo de 3 meses, incentivando que los tutores no solo reconozcan la marca, sino que también la elijan para el traslado de sus mascotas.

Esto se fundamenta en los siguientes elementos clave identificados a lo largo de la investigación:

Falta de awareness: La investigación mostró que el público objetivo, en su mayoría, desconoce la existencia de empresas como Boarding Pet y recurre directamente a las aerolíneas como única alternativa. Como se descubrió en las entrevistas en profundidad, esta desinformación constituye el principal obstáculo para el crecimiento de la marca, ya que limita su incorporación a las alternativas del consumidor.

Indicador de éxito: Un aumento en el conocimiento de marca implica que más personas incluirán a Boarding Pet dentro de sus opciones de consideración y contratación. Esto se verá reflejado en un incremento en las solicitudes de presupuesto y contrataciones, que funcionarán como prueba tangible de que la campaña logró dos objetivos centrales:

1. Romper con la desinformación y llegar a la audiencia correcta.
2. Convencer al público de que Boarding Pet es una alternativa confiable y válida, impulsándolos a viajar con la marca.

### Jobs to be Done

Captar a los tutores de mascotas que, por diversas razones (como complejidad de trámites o miedo), no las llevan de viaje, e informarles que Boarding Pet existe como alternativa, mostrándoles que ofrece mayor seguridad, confianza y acompañamiento durante todo el proceso.

Este job implica romper con la desinformación y lograr que el público objetivo incorpore a Boarding Pet dentro de sus opciones de consideración, al comunicar que no se trata solo de un traslado sino de un servicio integral, profesional y personalizado que protege tanto a la mascota como la tranquilidad del tutor.

Los focus groups y entrevistas en profundidad realizadas revelaron que “si la mascota está bien, el tutor está bien”. Los padres y madres de “mascothijos” expresaron que su mayor fuente de ansiedad al viajar es la seguridad y el bienestar del animal; sólo cuando perciben que su mascota está cuidada y contenida pueden disfrutar tranquilos del proceso. Por eso, la comunicación de Boarding Pet debe poner en primer plano que no solo traslada, sino que acompaña y cuida, brindando una experiencia segura y personalizada que genera calma y confianza en los dueños.

### Objetivo de comunicación

Persuadir al 35% del target de que viaje con Boarding Pet ya que es un servicio personalizado y confiable para trasladar mascotas en un plazo de 3 meses.

El objetivo es persuadir ya que la investigación mostró que gran parte del público desea viajar con su mascota pero enfrenta dificultades o incertidumbre para hacerlo. La campaña busca convencerlos de que Boarding Pet es la opción más confiable y cercana, ofreciendo un servicio personalizado que asegura el bienestar de sus mascotas durante el traslado.

Se busca generar confianza, mostrando que Boarding Pet cuida a las mascotas y acompaña a los dueños en cada traslado. Se espera que esto motive a los dueños a considerar la marca como una alternativa confiable y válida para cualquier viaje o traslado.

## 5.2 Descripción de la marca y/o producto

Boarding Pet es una empresa argentina especializada en traslados internacionales de mascotas, fundada y dirigida por médicas veterinarias. La iniciativa nació cuando sus creadoras identificaron que el traslado de animales de compañía era un mundo en crecimiento, con una demanda cada vez mayor de familias que buscaban emigrar junto a sus mascotas. Vieron allí una oportunidad de aportar soluciones profesionales y confiables, en un terreno donde predominaban las dudas, la falta de información y la ansiedad de los tutores.

El diferencial de la marca radica en ofrecer una solución integral: se encargan de trámites sanitarios y aduaneros, documentación exigida por cada país, coordinación con aerolíneas y acompañamiento en aeropuertos. Además, ofrecen modalidades de traslado adaptadas al tamaño y características de cada mascota (cabina, bodega o carga aérea), siempre con asesoría personalizada.

Más allá de la logística, Boarding Pet pone el foco en la experiencia emocional de los tutores. Su filosofía es que el cliente no deba preocuparse por nada: la empresa se ocupa de cada detalle, mantiene contacto permanente durante el viaje (incluyendo escalas y trasbordos) y se involucra al máximo frente a imprevistos, al punto de “mover cielo y tierra” si algo se complica. Esa dedicación genera un vínculo de confianza que va más allá de la relación comercial.

Pequeños gestos también refuerzan esta identidad: kits de viaje, cobertura de consumos en aeropuertos o vouchers en casos extremos, como el fallecimiento de la mascota antes del viaje. Estos detalles transmiten empatía y calidez, diferenciando a Boarding Pet de un simple proveedor de servicios.

En este sentido, la marca es percibida como una opción premium y confiable, más cercana a un aliado de familia que a un intermediario logístico. Su propuesta combina rigor técnico, respaldo veterinario y un trato humano que reconoce el valor afectivo de las mascotas dentro de la vida familiar.

- Beneficio Funcional: Traslado seguro, profesional y personalizado, con todos los trámites y logística cubiertos, para que los tutores no tengan que preocuparse por nada.
- Beneficio Emocional: Tranquilidad y confianza de que la mascota está bien cuidada y acompañada, reforzando el vínculo afectivo con su dueño.

### 5.3 Público objetivo

El target de Boarding Pet está compuesto principalmente por adultos jóvenes de entre 25 y 45 años, profesionales y parejas sin hijos que residen en grandes centros urbanos como la Ciudad de Buenos Aires. Pertenecen a sectores de clase media-alta y alta, con capacidad económica para acceder a servicios premium y personalizados.

Psicográficamente, se los percibe como modernos, globalizados y muy vinculados al fenómeno del pet parenting. Son vistos desde afuera como “locos” por llevar a sus mascotas incluso a otros países, pero para ellos sus perros o gatos son como verdaderos hijos y parte innegociable de cualquier proyecto de vida.

Valoran experiencias personalizadas, la contención emocional y el trato cercano. Gastar por sus mascotas no se percibe como un sacrificio, sino como un acto natural: invierten sin dudar en la seguridad y el bienestar de sus animales. Buscan marcas confiables, que transmitan profesionalismo pero también cercanía, y esperan soluciones rápidas que les den tranquilidad en cada paso del proceso.

### 5.4 Acción deseada

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

- **SIENTE:** Ansiedad, nervios e incertidumbre frente al traslado aéreo de sus mascotas. Teme que nadie las cuide como él lo haría, que sufran estrés o que el proceso no se gestione correctamente, y siente frustración ante las dificultades que enfrenta para viajar con ellas.
- **PIENSA:** Que el traslado internacional de mascotas es un proceso complejo, con muchos requisitos y riesgos, y que no cualquier servicio puede darles tranquilidad.

- **HACE:** Suele investigar en detalle las políticas de cada aerolínea, leen requisitos y condiciones, y además buscan recomendaciones en grupos, foros y redes sociales. También adapta sus planes de viaje según los requisitos para mascotas e incluso asume costos adicionales o rutas más largas con tal de garantizar el bienestar de su compañero.

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

- **SIENTE:** Tranquilidad y confianza plena de que Boarding Pet acompaña a su mascota en cada paso del viaje, con el mismo nivel de cuidado que ellos mismos darían. Pueden relajarse porque su “hijo” está en buenas manos.
- **PIENSA:** Que Boarding Pet entiende a su mascota y sus necesidades emocionales, y que con ellos la mascota estará bien cuidada. Vale cada peso invertido porque no están pagando un traslado, sino tranquilidad y bienestar.
- **HACE:** Eligen Boarding Pet sin dudarle frente a otras opciones. Recomiendan el servicio a su círculo cercano, lo mencionan en redes y lo consideran su primera alternativa al momento de planear un viaje con su mascota.

## 5.5 Punto más importante a comunicar

**Promesa:** Viaje personalizado que garantiza bienestar animal y reduce la carga emocional del tutor.

## 5.6 ¿Por qué van a creerlo?

**Experiencia profesional y respaldo veterinario:** Boarding Pet fue fundada y es dirigida por médicas veterinarias, lo que garantiza un conocimiento profundo de las necesidades y el bienestar de cada mascota durante el traslado.

**Aval internacional y estándares de seguridad:** Miembro activo de IPATA y cumplimiento estricto de normativas IATA, asegurando procesos alineados con los más altos estándares internacionales.

**Atención rápida y confiable:** Presupuestos personalizados en menos de 2 horas y respuestas ágiles en cada etapa del servicio, un diferencial frente a la competencia.

Acompañamiento constante: Comunicación permanente con el tutor antes, durante y después del traslado, para corroborar que todo el servicio está en orden.

Trato humano y empático: Cada caso es tratado de forma personalizada, con resolución activa de problemas y empatía ante la ansiedad que puede generar un traslado.

Servicios complementarios que suman confianza: Kits de viaje, caniles certificados, convenios estratégicos y coberturas en esperas o situaciones imprevistas que refuerzan la seguridad y el confort.

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

El objetivo es aumentar el conocimiento de Boarding Pet como empresa especializada en traslados internacionales de mascotas. Para lograrlo se plantea un mix de medios que combine presencia digital con impacto físico, maximizando el alcance y reforzando la confianza.

### 1. Instagram y Facebook

Son los canales que actualmente tiene la marca y donde se concentran muchos padres y madres de “mascotijos” en Argentina. Permiten segmentar con precisión por intereses (mascotas, viajes, expatriados, etc.) y llegar tanto a audiencias masivas como a nichos específicos. También son plataformas donde se construye reputación y confianza mediante interacción directa, algo clave para una categoría que genera ansiedad y dudas.

### 2. TikTok

Es la red de mayor crecimiento entre jóvenes y adultos jóvenes, y está ganando terreno en temáticas de lifestyle y mascotas. Su formato favorece la viralidad y el alcance, permitiendo que una marca poco conocida logre visibilidad masiva en poco tiempo. Para Boarding Pet es una oportunidad para instalarse en la mente de un público que todavía no la tiene identificada como alternativa.

### 3. Buscadores (Google Ads y SEO)

La mayoría de las búsquedas sobre “viajar con mascotas” comienzan en Google. Estar en las primeras posiciones es fundamental para interceptar a quienes tienen intención de

traslado y hoy terminan consultando directamente con aerolíneas. Aparecer en buscadores asegura visibilidad en el momento exacto de la necesidad y rompe con la desinformación detectada en la investigación.

#### 4. [Vía Pública \(OOH\)](#)

La vía pública en zonas estratégicas (barrios pet friendly, zonas donde vive el target) otorga visibilidad masiva y rápida. Al tratarse de un servicio poco conocido, los soportes OOH funcionan como “recordatorio físico” que legitima la existencia de Boarding Pet y la presenta como marca confiable, más allá del entorno digital. Además, refuerzan la percepción de empresa establecida y profesional.

#### 5. [TV](#)

Para reforzar el objetivo de awareness y llegar a públicos que hoy desconocen la existencia de empresas especializadas en traslado de mascotas, se propone incluir un spot en televisión. Esta modalidad permite presentar a Boarding Pet como un referente confiable, generando credibilidad al mostrar de manera directa y entretenida la experiencia y el diferencial de la empresa. A través de escenas que reflejan situaciones cotidianas de los tutores y sus mascotas, el spot logra un tono emocional y cercano, ampliando el alcance y construyendo confianza con audiencias que actualmente sólo consideran las aerolíneas como alternativa.

#### 6. [Medios digitales de información \(programática y ad servers\)](#)

Durante la etapa de conversión, muchos tutores ya han investigado y están listos para planificar su viaje con su mascota. La compra programática en sitios de venta de vuelos y reservas de hoteles permite colocar anuncios de Boarding Pet de manera hipersegmentada, apareciendo justo cuando el usuario está tomando decisiones de compra. Esto conecta directamente la necesidad de transporte con el servicio, reforzando la percepción de la marca como opción confiable y especializada, y aumentando la probabilidad de que elijan Boarding Pet para el traslado de su mascota.

## 7. [Streaming](#)

Plataformas de streaming digital en vivo concentran audiencias jóvenes y adultas que siguen contenidos de lifestyle, viajes, humor y actualidad en formatos relajados y cercanos. Participar mediante menciones, entrevistas o espacios patrocinados en estos programas permite que Boarding Pet se instale de forma orgánica en conversaciones cotidianas, con hosts e influencers que ya tienen credibilidad frente al público.

## 5.8 Timings

### [04/08 – Inicio del proyecto](#)

Se recibe la marca, incluyendo el contexto del proyecto y los lineamientos generales. Durante esta fase, el equipo se familiariza con la marca, el brief inicial, los objetivos generales del proyecto, y organiza el cronograma de trabajo.

### [04/08 – 24/09: Etapa de investigación](#)

Durante este período, se desarrolla la investigación profunda sobre el contexto, la marca, público objetivo, la categoría y los competidores. Se recopilarán insights clave a partir de entrevistas, focus groups y análisis de mercado, que servirán de base para la etapa creativa. Al final de este período, se entregará la etapa de investigación completa, con conclusiones estratégicas y hallazgos que guiarán el desarrollo creativo.

### [25/09 – 03/11: Etapa creativa](#)

A partir de la entrega de la investigación, comienza la fase creativa. El equipo se enfocará en:

- Generación de conceptos y caminos creativos.
- Desarrollo de propuestas de mensajes, tono y visuales.
- Presentación interna de ideas y refinamiento de conceptos.

Se espera que para el 03/11, la creatividad esté consolidada y lista para integrarse con la planificación de medios.

#### 04/11 – 26/11: Plan de medios y producción

En esta fase se desarrollará el plan de medios y la producción de las piezas finales. Esto incluye:

- Selección y presupuesto de canales y formatos adecuados para la campaña.
- Producción de contenido audiovisual, gráfico y digital.
- Revisión y aprobación de piezas creativas y adaptaciones a cada medio.

#### 26/11: Entrega final de la campaña integral

Se entregará el conjunto completo de la campaña, incluyendo todos los materiales creativos, plan de medios, y documentos estratégicos.

#### 15/12: Presentación al cliente

Se realizará la presentación formal al cliente, mostrando la campaña integral, los conceptos creativos, la planificación de medios y los resultados esperados.

#### Diagrama de GANTT:



Figura 17: Diagrama de GANTT del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.9 Mandatorios

### Pantone / Colores institucionales



#5B1681



#FFFFFF



#000000

- Violeta (#5B1681) → color principal, representa la identidad visual de la marca, asociado a distinción, confianza y modernidad.
- Blanco (#FFFFFF) → color secundario, usado en tipografías.
- Negro (#000000) → usado en tipografías y detalles de contraste.

Se debe respetar la paleta institucional en todas las piezas. Se permiten degradados y alteraciones de tono, mas no la incorporación de nuevos colores que no estén contemplados en la identidad oficial.

### Isologotipo oficial

- No se puede modificar la tipografía del isologo.
- Se aceptan versiones del logo en color negro, blanco y otras gamas de morados.
- Mantener zona de seguridad alrededor del isologo para evitar interferencias visuales.
- En avisos impresos y vía pública, el isologo debe ocupar (mínimo) entre el 5% y el 8% del aviso para que sea legible a distancia. En piezas digitales debe ocupar (mínimo) entre el 3% y el 5%.



### Tipografía

- La tipografía corporativa definida para el logo de Boarding Pet será Berlin Sans FB Demi Bold.

## **Berlin Sans FB Demi Bold**

- En piezas, utilizar tipografías secundarias limpias, modernas y legibles, que acompañen el estilo premium de la marca.
- Está prohibido reemplazar por fuentes no alineadas con la identidad visual.

### Legales obligatorios

- En sitios web, landing pages y mailing, incluir pie de página con aclaraciones vinculadas al traslado internacional de mascotas con condiciones generales, responsabilidades del tutor (documentación, permisos, certificados, etc.), y limitaciones (normativas IATA/IPATA y requisitos por país y/o aerolínea).  
Por ejemplo: “Traslado sujeto a normativas internacionales IATA/IPATA y requisitos de cada país y aerolínea”.

## **5.10 Responsables del proyecto**

Integrantes: Asensio, María Candelaria y Coscarelli Sabaris, Fausto.

Autorizan el avance del proyecto: Siniawski, Andrea Romina y Quintana, Sergio Darío.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO 6

## CAMPAÑA



# CAPÍTULO 6 - CAMPAÑA

## 6.1 Creatividad

### 6.1.1 Concepto

**Mejor viajar juntos.**

### 6.1.2 Contexto

Los tutores jóvenes son hiper responsables y obsesivos con los detalles. Investigan todo, planifican todo, y no confían en cualquiera, porque saben que cada mascota tiene una personalidad única que nadie entiende como ellos y por eso, muchas veces, prefieren viajar solos antes que dejar a su compañero en manos ajenas. Sin embargo, viajar sin su mascotito les da culpa. Pero con Boarding Pet, ya no hace falta elegir entre viajar culpable o hacerlo acompañado. Boarding Pet es un servicio pensado para ambos, que entiende las rutinas, manías y personalidades únicas de cada mascota (y se adapta a ellas) y la necesidad de control y confianza de cada tutor. Porque cuando tu mascota está en buenas manos, vos también podés soltar.

La culpa nace de la desconfianza. La desconfianza se resuelve con personalización. La personalización es Boarding Pet.

### 6.1.3 Tono

La campaña tendrá un tono cálido, cercano y positivo, que combina empatía, confianza profesional y optimismo. Habla como un amigo que entiende lo que siente el tutor, valida sus preocupaciones y emociones, transmite seguridad y profesionalismo sobre el cuidado de la mascota, y al mismo tiempo invita a disfrutar del viaje sin culpa.

## 6.2 Estrategia

La estrategia de comunicación de la marca se divide en tres etapas principales: Awareness, Consideración y Conversión, concluyendo con una fase de Fidelización. En cada una de estas fases, se emplean objetivos y ejecuciones diferentes, asegurando que el mensaje evolucione desde el impacto emocional hasta la validación racional de la oferta de valor.

Inicialmente, el objetivo es apelar a la culpa de dejar a la mascota para generar tensión y notoriedad. Luego, se avanza a la consideración, donde se ofrece evidencia de autoridad y soluciones profesionales para validar la decisión de viajar con la mascota. Finalmente, la etapa de conversión celebra la experiencia libre de culpa mediante la prueba social, consolidando a Boarding Pet como la única opción que permite a la mascota viajar como un pasajero más, cerrando así el ciclo de la comunicación de manera efectiva.

### 6.2.1 Awareness

Objetivo: En esta primera etapa buscamos instalar la tensión central del insight: la culpa de “viajar solo” y dejar a la mascota atrás. Trabajamos sobre ese malestar emocional que aparece cuando el tutor siente que nadie va a cuidarlo como él. El objetivo es hacer visible ese sentimiento compartido y activar la necesidad de una solución confiable.

#### **1. Teaser (OOH)**

Los formatos incluyen chupetes, carapantallas municipales, espectaculares y tótems, todos pensados para activar la culpa y hacerla visible en la vida cotidiana. Las piezas muestran situaciones simples y realistas donde el tutor “ve” a su perro en todos lados porque está por irse sin él. No aparece ninguna mascota: la comunicación se construye únicamente a través de metáforas visuales que sugieren su presencia. La culpa funciona como filtro y distorsiona la percepción, convirtiendo cualquier detalle cotidiano en un recordatorio del animal que está quedando afuera.

Bajada: “Cuando te vas, lo ves en todos lados.”

Piezas propuestas:

- Un café derramado donde la mancha parece una patita.

- Una nube con forma de perro.
- Un paisaje donde, si entrecerrás los ojos, aparece la silueta de un perro.
- Una tostada quemada con un patrón que parece un perro.



Figura 18: Pieza vía pública 1.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 19: Pieza vía pública 2.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 20: Pieza vía pública 3.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21: Pieza vía pública 4.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Pieza vía pública 5.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23: Mockup vía pública 1.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 24: Mockup vía pública 2.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 25: Mockup vía pública 3.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26: Mockup vía pública 4.  
Fuente: Elaboración propia.




Figura 27: Mockup vía pública 5.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 28: Mockup vía pública 6.  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. Comercial (TVA) - Develación del Teaser

El comercial “Te ve en todos lados” funciona como la revelación emocional del teaser: si antes era el tutor quien veía a su perro en cada rincón, ahora es el perro quien lo ve a él, y se lo hace saber. Con un tono humorístico y una estética realista, la pieza muestra al perro expresando su enojo de manera exagerada y divertida mientras su dueño se va (aunque sea apenas un rato), dejando desastres por toda la casa que simbolizan su frustración por quedar afuera del próximo viaje. La música acompaña el clima nostálgico-irónico y refuerza la tensión emocional. El cierre conecta el insight con la solución: la culpa aparece porque el perro entiende que el tutor está por irse; la campaña invita a no dejarlo afuera, introduciendo naturalmente el rol de Boarding Pet como quien evita esa situación.

Link Spot TVA:  Spot TVA - BOARDING PET

Link Reducción del Spot:  Reducción Spot - BOARDING PET

**Guión – “Te ve en todos lados”**

**Formato:** TVA

**Duración:** 35’’

**Música:** “*Todo me recuerda a ti*” – Sandra Mihanovich

### **[Escena 1 – Interior, día]**

*Plano general.*

*Corte a la puerta cerrándose.*

### **[Escena 2 – Interior, la casa vacía]**

La música arranca suave.

El perro mira hacia la puerta. Silencio.

La música se intensifica.

*Plano detalle:* el cuadro de la dueña en la pared.

El perro lo empuja con la pata y el cuadro cae al suelo.

### **[Escena 3 – Secuencia de “macanas” en ritmo con la canción]**

- Se sube a la cama y hace pis en la almohada.
- Empuja un jarrón decorativo con la nariz y lo rompe.
- Muerde una almohada y sale una nube de plumas.
- Escarba una maceta y la tierra vuela por todos lados.
- Arrastra un rollo de papel higiénico por el living.

### **[Escena 4 – Cierre emocional]**

La chica vuelve e interrumpe el desastre.

La música se detiene abruptamente.

“¡Me fui a la esquina nada más! ¿Que voy a hacer con vos cuando me vaya de viaje?”.

*Plano entero:* el perro sentado mirándola.

La música se reanuda.

Bajada: “Él también te ve en todos lados.”

**Placa: “Mejor viajar juntos.”**

**Placa final: Logo + [www.boardingpet.com](http://www.boardingpet.com)**

## **3. Acción en Streaming + amplificación en redes**

Los hosts del streaming comentan sobre los carteles “teaser” de vía pública que estuvieron apareciendo por toda la ciudad y, naturalmente, la charla deriva en una “terapia grupal” donde comparten culpas, miedos y experiencias. A través de testimonios espontáneos, la audiencia descubre que todos sienten el mismo miedo: “No sos vos, soy yo... mi miedo a que no entiendan cómo llevarte como corresponde”. La identificación emocional abre la puerta a presentar la solución de Boarding Pet. Todo se amplifica en redes sociales para extender la conversación y sumar testimonios reales.



Figura 29: Caseboard - Acción en Streaming Awareness.  
Fuente: Elaboración propia.

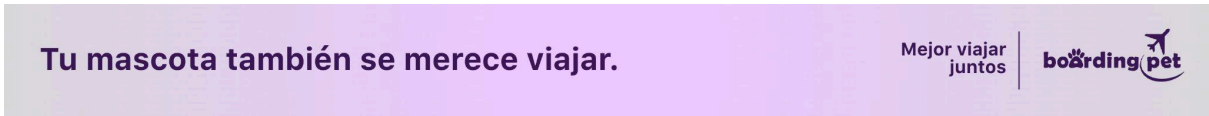


Figura 30: Zócalo - Acción en Streaming Awareness.  
Fuente: Elaboración propia.

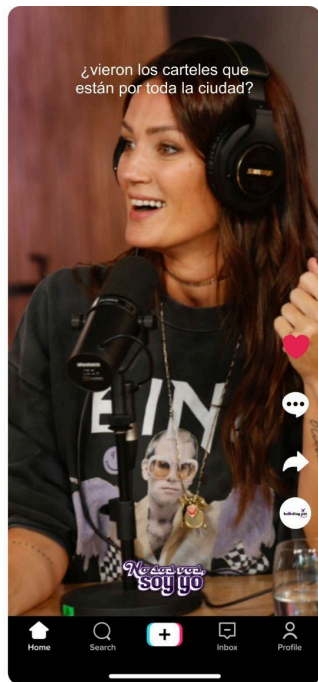


Figura 31 y 32: Mockups amplificación en redes - Acción en Streaming Awareness.  
Fuente: Elaboración propia.

## 6.2.2 Consideración

**Objetivo:** En esta etapa trabajamos sobre la culpa ya activada. El usuario quiere llevar a su mascota, pero siente que nadie entiende realmente sus cuidados, sus rutinas y sus necesidades. El rol de Boarding Pet es transformar esa emoción (de culpa y duda) en una certeza: no son caprichos, son necesidades, y existe una solución diseñada exactamente para eso. Queremos mostrarle que no tiene por qué resignarse ni cargar con esa sensación, porque hay un servicio capaz de acompañarlo, entenderlo y darle la seguridad que busca.

### 1. Publinotas: El pase racional

Creamos contenidos editoriales en medios como Infobae y La Nación que explican, desde un enfoque racional y emocional, por qué aparece la culpa, qué dice la ciencia sobre el apego y por qué llevar a los perros no es un capricho, sino un beneficio real para ambos. Estas notas funcionan como una guía que valida lo que el tutor siente: muestran cómo la culpa surge de un vínculo fuerte y de la preocupación por el bienestar de la mascota, explican que el animal también experimenta estrés y ansiedad cuando se separa de su figura de referencia, y revelan que viajar juntos puede ser más saludable para ambos. Así, los artículos ayudan al tutor a entender que sus “caprichos” no son tales, sino necesidades reales que pueden resolverse de manera segura, organizada y profesional.

LA NACION

LA NACION - Mascotas

#### ¿Por qué cada vez más tutores deciden llevar a sus perros cuando viajan? La explicación detrás de una tendencia en crecimiento

Por qué llevar a tu mascota ya no es un capricho, sino una decisión más saludable.

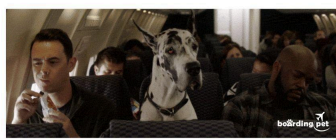
Durante años, viajar sin la mascota fue casi la regla: logística complicada, trámites desconocidos y el temor a que “nadie lo cuide como yo”. Pero entre los tutores jóvenes aparece una nueva conducta: llevar al perro no solo es posible, sino aconsejable desde el punto de vista emocional.

Especialistas en comportamiento animal explican que la culpa que aparece al dejarlos no es simplemente una sensación incómoda: es la señal de un vínculo profundo. Los perros dependen de la estabilidad del tutor para regular su estrés diario. Cuando quedan lejos, sufren cambios en la rutina, alteraciones del sueño y pueden manifestar ansiedad por separación. En cambio, viajar junto a su figura de referencia les permite mantener continuidad, sentirse seguros y adaptarse mejor a entornos desconocidos.

Desde el lado humano, también hay beneficios concretos. Llevar a la mascota reduce uno de los mayores estresores del viaje: la preocupación constante por “qué estará haciendo” y si realmente está bien cuidada. La presencia del perro funciona como un modulador emocional: baja la ansiedad, mejora el ánimo y refuerza la sensación de compañía.

A esto se suma un cambio cultural: hoy los tutores son más informados, detallistas y exigentes. Ya no ven como “capricho” que el perro viaje cómodo, hidratado y atendido; lo entienden como un estándar básico de bienestar. Y buscan soluciones profesionales que lo hagan posible.

Es aquí donde servicios especializados como **Boarding Pet** marcan la diferencia. La empresa ofrece acompañamiento integral para viajes con mascotas, con supervisión permanente, cuidados personalizados y logística pensada para reducir el estrés tanto del perro como del tutor. Para muchos, se convierte en el puente entre el deseo de viajar juntos y la seguridad de hacerlo de forma responsable.



El resultado es claro: cuando la mascota viaja bien, el tutor también. Disminuye la culpa, mejora la tranquilidad y la experiencia completa se vuelve más placentera. Con opciones profesionales como Boarding Pet, viajar con perros ya no es una excepción, sino una alternativa real, cómoda y cada vez más elegida.

infobae

ANIMALES Y MASCOTAS >

#### ¿Por qué cada vez más tutores deciden llevar a sus perros cuando viajan? La explicación detrás de una tendencia en crecimiento

Por qué llevar a tu mascota ya no es un capricho, sino una decisión más saludable.

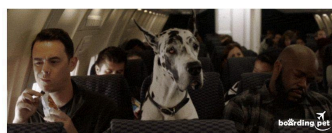
Durante años, viajar sin la mascota fue casi la regla: logística complicada, trámites desconocidos y el temor a que “nadie lo cuide como yo”. Pero entre los tutores jóvenes aparece una nueva conducta: llevar al perro no solo es posible, sino aconsejable desde el punto de vista emocional.

Especialistas en comportamiento animal explican que la culpa que aparece al dejarlos no es simplemente una sensación incómoda: es la señal de un vínculo profundo. Los perros dependen de la estabilidad del tutor para regular su estrés diario. Cuando quedan lejos, sufren cambios en la rutina, alteraciones del sueño y pueden manifestar ansiedad por separación. En cambio, viajar junto a su figura de referencia les permite mantener continuidad, sentirse seguros y adaptarse mejor a entornos desconocidos.

Desde el lado humano, también hay beneficios concretos. Llevar a la mascota reduce uno de los mayores estresores del viaje: la preocupación constante por “qué estará haciendo” y si realmente está bien cuidada. La presencia del perro funciona como un modulador emocional: baja la ansiedad, mejora el ánimo y refuerza la sensación de compañía.

A esto se suma un cambio cultural: hoy los tutores son más informados, detallistas y exigentes. Ya no ven como “capricho” que el perro viaje cómodo, hidratado y atendido; lo entienden como un estándar básico de bienestar. Y buscan soluciones profesionales que lo hagan posible.

Es aquí donde servicios especializados como **Boarding Pet** marcan la diferencia. La empresa ofrece acompañamiento integral para viajes con mascotas, con supervisión permanente, cuidados personalizados y logística pensada para reducir el estrés tanto del perro como del tutor. Para muchos, se convierte en el puente entre el deseo de viajar juntos y la seguridad de hacerlo de forma responsable.



El resultado es claro: cuando la mascota viaja bien, el tutor también. Disminuye la culpa, mejora la tranquilidad y la experiencia completa se vuelve más placentera. Con opciones profesionales como Boarding Pet, viajar con perros ya no es una excepción, sino una alternativa real, cómoda y cada vez más elegida.

Figura 33 y 34: Publinotas.  
Fuente: Elaboración propia.

## 2. BTL → Zona VIP: Very Important Pet

Se realizará un takeover emocional dentro de la sala VIP de American Express en el aeropuerto, para mostrar el lugar que tu mascota podría haber ocupado si hubieras viajado con Boarding Pet, la única empresa que realmente entiende tus exigencias y las de tu mascota. Cada sillón tendrá a su lado un mini setup premium (cucha, mantita y bowl con agua) y, junto a él, una nota que indica que ese espacio estaba reservado para tu mascota, invitando a escanear un QR para conocer cómo podría viajar con Boarding Pet. Así, un asiento que parece vacío deja de serlo: se convierte en el recordatorio de alguien que no vino, pero que podría estar ahí.

La acción deja un mensaje muy claro: tu mascota podría haber estado acá con vos, y así de “VIP” la trataríamos.

boarding pet x AMERICAN EXPRESS

# Zona VIP

Very Important Pet

VIP: Very Important Pet

Este lugar está reservado para quien más te espera.

Tu mascota también podría estar viajando. Descubre cómo en [boardingpet.com.ar](https://boardingpet.com.ar)

Ese vacío ya no es culpa: es una opción que ahora sí existe.

**Contexto**  
Viajar con mascotas es un deseo cada vez más común, pero también una fuente de culpa: la mayoría de los dueños termina dejándolas porque sienten que ninguna aerolínea o servicio entiende todo lo que necesitan. No es que no quieran llevarlas. Es que no confían en que alguien pueda hacerlo como ellos lo harían. Y la culpa de dejarlas se convierte en parte del viaje.

**Idea**  
Un takeover emocional dentro de la sala VIP de American Express en el aeropuerto, que muestra el lugar que tu mascota podría haber ocupado si hubieras viajado con Boarding Pet, la única empresa que realmente entiende tus exigencias y las de tu mascota.

**Ejecución**  
Cada sillón de la sala VIP tiene, a su lado, un mini setup premium para tu mascota: una cucha, mantita, bowl con agua. Un asiento que no está vacío, está esperando a alguien que no vino.

Figura 35: Caseboard - Acción BTL.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3. Acción en Streaming: columna con especialista

En esta etapa, queremos incorporar a una embajadora de la marca, que será quien acompañe a Boarding Pet a lo largo de toda la campaña: Sofi Pom de @onda\_animal ([https://www.instagram.com/onda\\_animal](https://www.instagram.com/onda_animal)). Sofía, terapeuta especialista en comportamiento animal, aparecerá dentro del streaming Tapados de Laburo, aportando una mirada profesional sobre culpa, ansiedad de separación, vínculos y bienestar de las mascotas. Sus intervenciones validan lo que siente el tutor, explican por qué la culpa existe y muestran los beneficios concretos de viajar con la mascota.

Como voz experta, Sofi Pom introduce naturalmente el valor de un servicio especializado que acompaña el proceso y brinda seguridad emocional y práctica, mientras todo el bloque se apoya con un zócalo permanente que amplifica el mensaje, reforzando la autoridad de la marca y consolidando su relación con la audiencia.

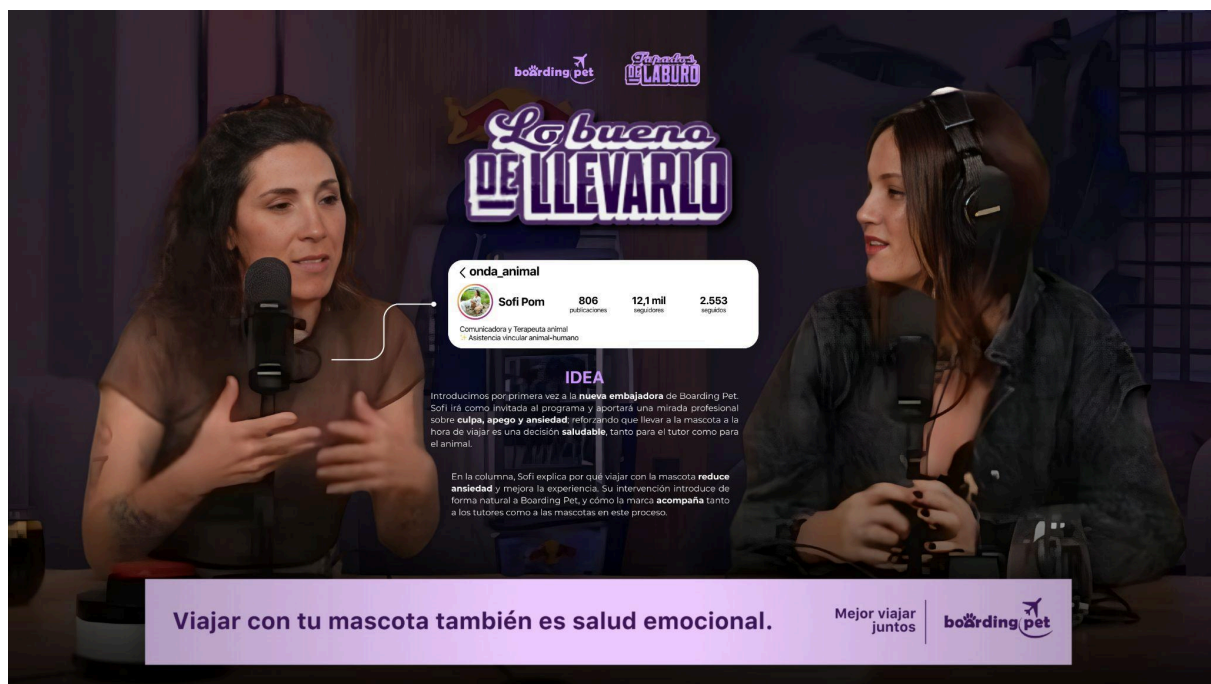


Figura 36: Caseboard - Acción en Streaming Consideración.

Fuente: Elaboración propia.

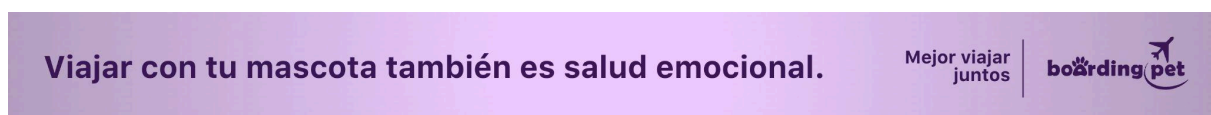


Figura 37: Zócalo - Acción en Streaming Consideración.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Microserie en pantallas del avión**

Durante el vuelo, los pasajeros tienen tiempo muerto y una pantalla frente a ellos: es el momento ideal para conectar con contenido que sea entretenido y se perciba como serie, no como publicidad. Por eso, vamos a hacer una microserie humorística dentro del sistema de entretenimiento del avión, diseñada para generar identificación y diversión mientras transmite el mensaje de la marca de forma sutil.

Los dueños no llevan a sus mascotas porque sienten que nadie comprende todas sus exigencias y necesidades, lo que genera culpa, duda y evitación. El avión, con sus momentos de espera y reflexión, es justamente donde esa culpa se hace más presente. Cada micro-sketch de 10 minutos se ambienta como una sesión de “terapia”, conducida por la embajadora Sofi Pom (@onda\_animal), que conversa con distintos dueños enfrentando los mismos dilemas que la audiencia.

Cada capítulo presenta confesiones humorísticamente exageradas (desde mascotas que solo comen snacks orgánicos hasta gatitos que necesitan ventilador personal). Los dueños creen que nadie podría manejar tanto cuidado, hasta que la embajadora demuestra que Boarding Pet sí puede. El pasajero se ríe, se identifica y descubre que su culpa no es única ni absurda, mientras recibe información concreta que despeja dudas. El contenido se siente elegido, no impuesto, y esta experiencia se amplifica en redes con recortes especialmente editados y adaptados para cada plataforma, prolongando la conexión emocional y extendiendo el alcance de la campaña.



Figura 38: Caseboard - Microserie.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 39 y 40: Mockups amplificación en redes - Microserie.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. SEO/SEM

Activamos pauta orientada a búsquedas sobre la especialista, sobre el servicio y sobre la posibilidad de viajar con mascotas (optimizando por keywords adecuadas a la etapa). Es el refuerzo racional en el momento exacto en el que el usuario evalúa alternativas.

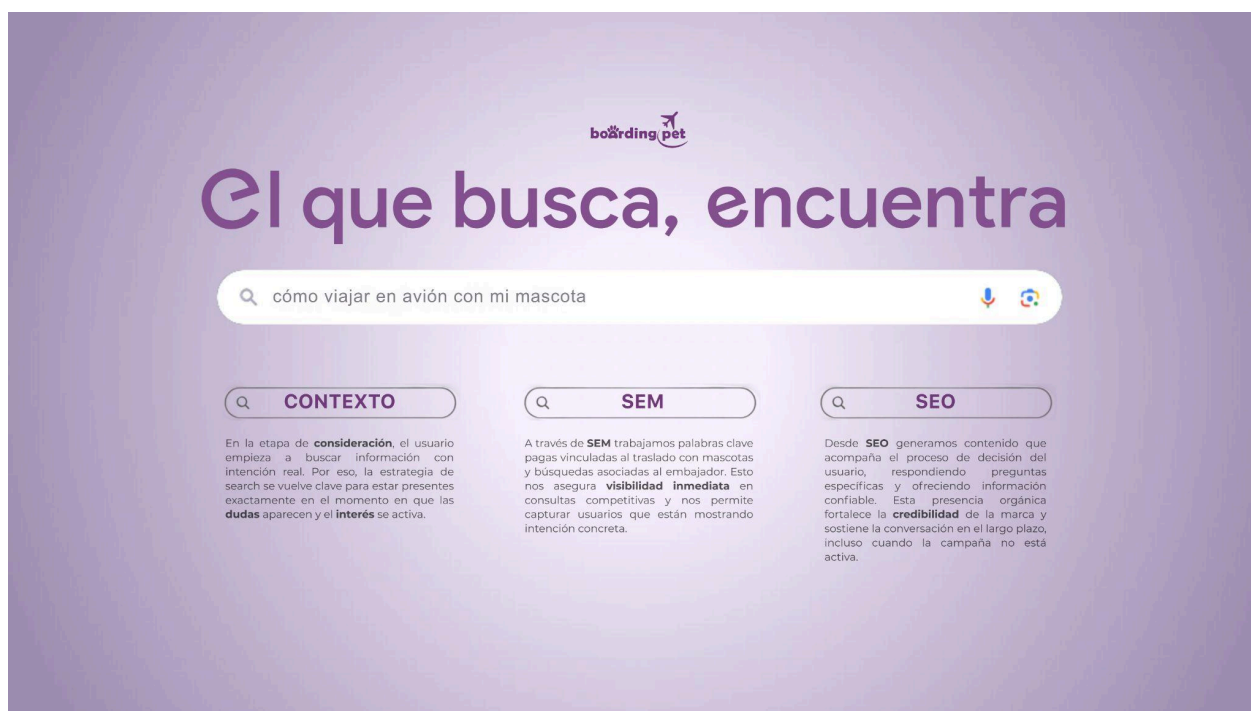


Figura 41: Caseboard - SEO/SEM Consideración.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.3 Conversión

**Objetivo:** En esta etapa, el tutor ya atravesó la culpa, entendió sus emociones y evaluó alternativas. Ahora lo que necesita es confirmación: ver que otros ya lo hicieron, que salió bien y que su perro puede viajar como un pasajero más, con el mismo nivel de cuidado que él daría. La promesa emocional se convierte en un beneficio tangible: viajar acompañados y sin miedo. La conversión sucede mostrando resultados reales, experiencias reales y un nivel de servicio que corresponde a lo que el tutor espera.

## 1. Acción en Streaming: testimonios en vivo

Abrimos una línea donde los oyentes llaman para “quejarse”, pero sus quejas terminan siendo testimonios reales y positivos de gente que viajó con Boarding Pet. Se exageran en tono humorístico, pero la experiencia que cuentan es 100% verdadera.

Los oyentes llaman “indignados” porque sus mascotas volvieron demasiado felices, demasiado tranquilas o con una vida social mejor que la de ellos.

Los conductores se ríen y profundizan, logrando que del humor emerjan testimonios reales sobre el cuidado, contención y experiencia de viajar con Boarding Pet.

Cada llamada funciona como contenido entretenido y como prueba social directa. Todo se sostiene con un zócalo permanente que refuerza el mensaje clave.

**boarding pet** **Historias DE LABURO**

### Línea de QUEJAS FELICES

**CONTEXTO**  
En conversión, necesitamos **certezas reales**. Pero un testimonio clásico es aburrido y no funciona en Tapados de Laburo. Buscamos una forma de mostrar experiencias **auténticas** de Boarding Pet, sin perder el humor y la naturalidad del programa.

**IDEA**  
Abrimos una línea donde los oyentes llaman para “quejarse”, pero sus quejas terminan siendo testimonios **reales y positivos** de gente que viajó con Boarding Pet. Se exageran en tono humorístico, pero la experiencia que cuentan es 100% **verdadera**.

**EJECUCIÓN**  
Los oyentes llaman “indignados” porque sus mascotas volvieron demasiado **felices**, demasiado **tranquilas** o con una vida social mejor que la de ellos.

“Chicos, vengo a quejarme porque llevé de viaje a mi perra con Boarding Pet y volvió con más vida social que yo. ¿Qué es eso? Tiene amigos nuevos, está mimadísima!”

“Mi perro llora cada vez que pasamos cerca del aeropuerto. Extraña el viaje más que yo.”

“Mi perro volvió demasiado acostumbrado al cariño del staff, y ahora me exige lo mismo!”

“Desde que volvimos, Mila no quiere salir de la gatera. Dice que quiere volver a viajar YA.”

Los conductores se ríen y profundizan, logrando que del humor emerjan testimonios reales sobre el **cuidado, contención y experiencia** de viajar con Boarding Pet. Cada llamada funciona como contenido entretenido y como **prueba social directa**. Todo se sostiene con un zócalo permanente que refuerza el mensaje clave.

¿Listo para viajar juntos? Reservá ahora con Boarding Pet.  **boarding pet**

Figura 42: Caseboard - Acción en Streaming Conversión.

Fuente: Elaboración propia.


¿Listo para viajar juntos? Reservá ahora con Boarding Pet.  **boarding pet**

Figura 43: Zócalo - Acción en Streaming Conversión.

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Redes Sociales

En las redes de la marca, de manera orgánica, la embajadora continúa activa respondiendo dudas puntuales sobre los viajes, inquietudes emocionales y beneficios psicológicos a modo de “terapia pre-viaje”.



Figura 44 y 45: Mockups redes sociales - Q&A Conversión.  
Fuente: Elaboración propia.

## 3. Programática en sitios de compra

Los anuncios programáticos se activan en el momento exacto de la decisión del usuario, apareciendo en páginas de vuelos, plataformas de reservas de hotel o de alquileres temporarios. Las creatividades, en este contexto, están diseñadas con un enfoque directo y orientado a la conversión: recordando al usuario que no puede olvidarse de su mascota, generando un vínculo emocional inmediato y reforzando la relevancia de la campaña en el momento justo de planificación del viaje. Cada anuncio cuenta con un call to action que lleva a la página de reservas de Boarding Pet.

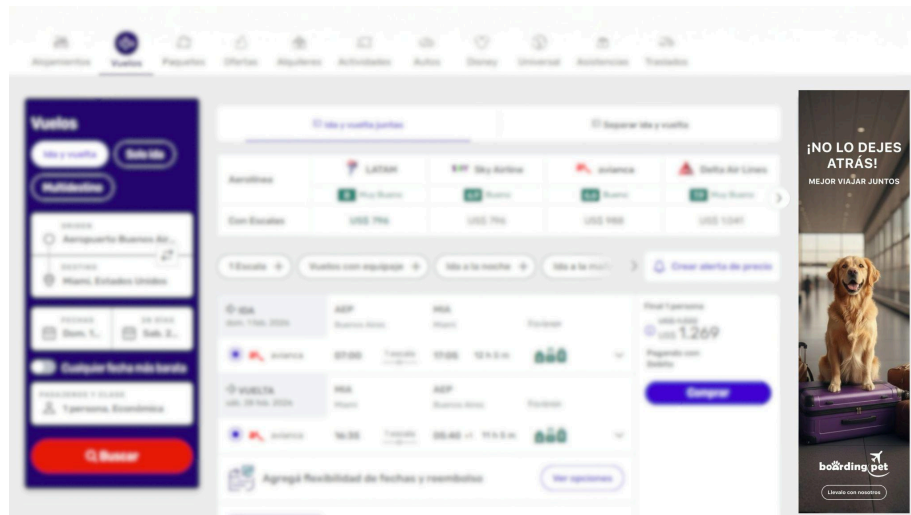


Figura 46: Mockup Display Programática 1.  
Fuente: Elaboración propia.

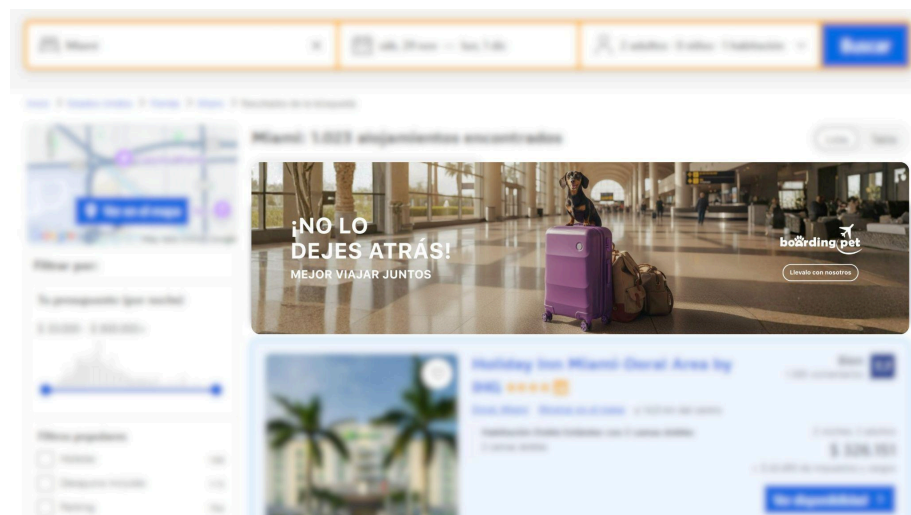


Figura 47: Mockup Display Programática 2.  
Fuente: Elaboración propia.

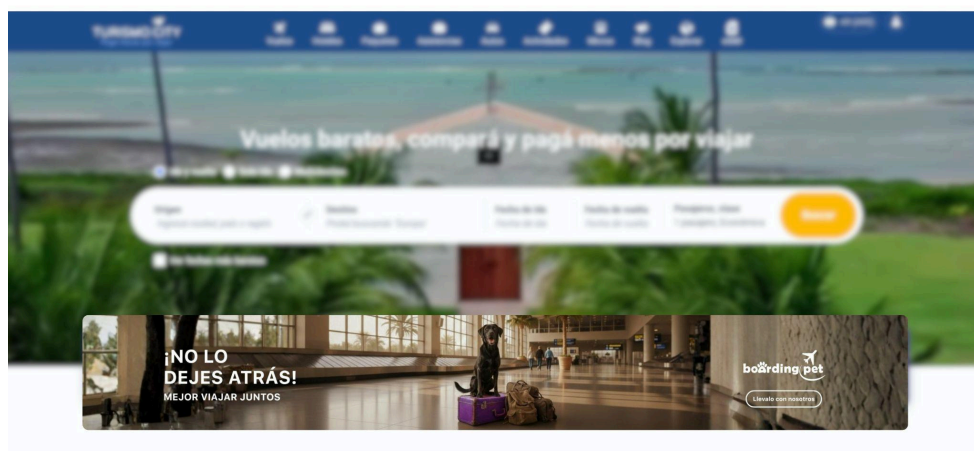


Figura 48: Mockup Display Programática 3.  
Fuente: Elaboración propia.

## 4. SEO / SEM

En la etapa de conversión, las estrategias de SEO y SEM se enfocan en captar a usuarios con alta intención de acción, es decir, quienes buscan soluciones concretas para viajar con su mascota. Estas acciones permiten acompañar al usuario justo en el momento de decisión, aumentando la probabilidad de conversión y transformando su intención en acción.



Figura 49: Caseboard - SEO/SEM Conversión.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. OOH en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza

La campaña teaser de awareness instaló una idea simple y activó una tensión emocional ligada a la culpa de viajar solo, sin revelar aún la marca ni la solución. En la etapa de conversión, la campaña vuelve a la vía pública para cerrar esa narrativa: ahora sí se devela quién estaba detrás de esas señales.

El aeropuerto se convierte en el espacio clave porque es el punto exacto donde esa culpa se materializa. Es el momento real de la decisión, y donde el insight cobra más fuerza. Al reencontrarse con el mensaje, esta vez claro y directo, el público conecta retrospectivamente las piezas teaser y entiende el sentido completo de la historia.

A diferencia de la etapa de consideración, donde el mensaje invitaba a pensar el vínculo y evaluar alternativas para futuros viajes, aquí el contexto es de alta intención. El tutor no está viajando con su mascota y sabe que no quiere volver a viajar de esta manera.

El QR dirige a una landing de acción inmediata: iniciar una consulta, agendar una llamada o solicitar una cotización para su próximo traslado. De este modo, el mensaje deja de ser aspiracional y se convierte en operativo.

Se cierra el relato donde empezó el problema y ofrece una salida real, en el lugar exacto donde el viaje comienza.



Figura 50 y 51: Piezas vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 52: Pieza vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 53: Pieza vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 54: Mockup vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.

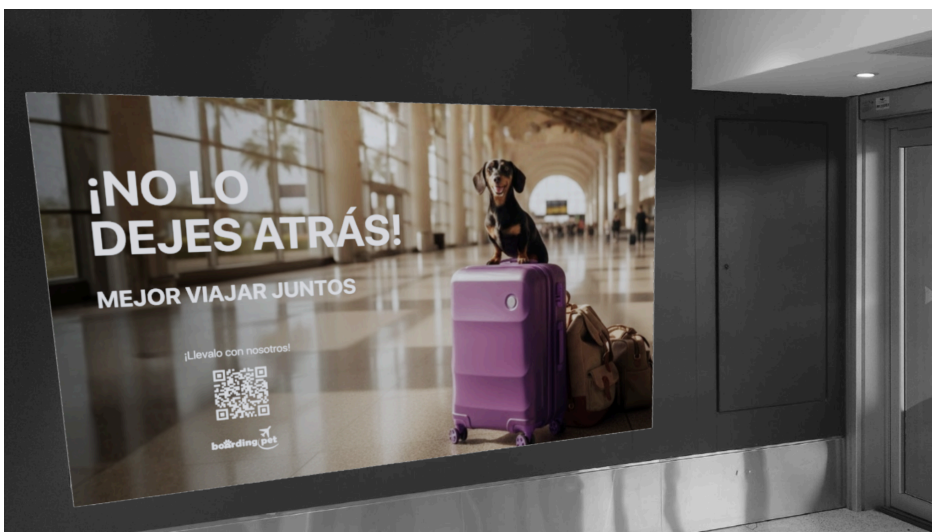


Figura 55: Mockup vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 56: Mockup vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 57: Mockup vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.

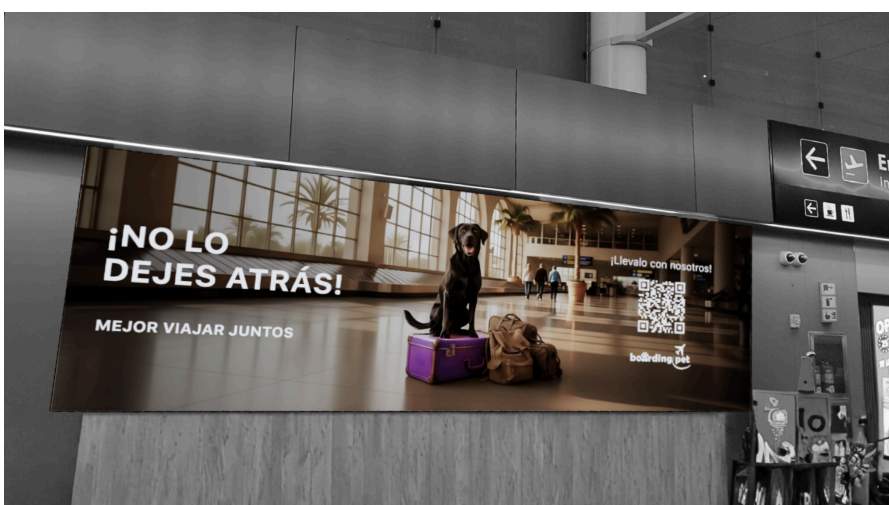


Figura 58: Mockup vía pública.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 6.2.4 Fidelización

**Objetivo:** La estrategia de comunicación directa con los clientes VIP busca fortalecer el vínculo con un segmento especialmente valioso para la marca: personas de nivel socioeconómico alto, identificadas durante la activación en el espacio VIP del aeropuerto. Este público no solo posee mayor poder adquisitivo, sino que también es más propenso a realizar viajes frecuentes, convirtiéndolo en el grupo ideal para trabajar la fidelización y la recurrencia.

##### **1. Regalo exclusivo: Kit Libre de Culpa**

Para cerrar el círculo emocional iniciado en la activación BTL, se ofrece un regalo exclusivo a quienes decidieron viajar con su mascota usando Boarding Pet. No se trata de un obsequio promocional, sino de una experiencia pensada para reforzar el vínculo con la marca y transformar el servicio en un hábito. El Kit Libre de Culpa es una mini valijita diseñada como equipaje oficial de la mascota, que incluye:

- Snacks premium para hacer cada vuelo más cómodo y placentero.
- Mantita personalizada, con el nombre de la mascota bordado.
- Pasaporte de mascota, idéntico a un pasaporte humano, donde cada viaje realizado con Boarding Pet puede ser registrado con un sello del destino, creando recuerdos tangibles que se acumulan viaje tras viaje.

Además, cada viaje suma beneficios concretos: los viajes realizados con Boarding Pet y pagados con American Express acumulan millas para futuras experiencias, reforzando el valor exclusivo de la alianza.



Figura 59: Caseboard - Regalo exclusivo.

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Email marketing personalizado

Paralelamente, se implementa una estrategia de email marketing dirigida a este segmento VIP. A través de comunicaciones personalizadas, se busca agradecer su confianza y participación en la activación, informar sobre nuevos servicios y beneficios exclusivos, y mantenerlos conectados con contenidos diferenciales de la marca. De esta manera, Boarding Pet extiende la relación más allá del primer contacto, consolidando un vínculo emocional y transformando la experiencia premium inicial en una relación continua y de largo plazo.

Gracias por confiar en Boarding Pet – tu próximo viaje será inolvidable [Recibidos x](#)



Boarding Pet <info@boardingpet.com>  
para mí ▾



## GRACIAS POR SER VIP

Hola [Nombre del cliente],

Queremos agradecerte por tu confianza y por llevar a tu mascota con Boarding Pet. Sabemos lo importante que es para vos que cada viaje sea seguro, cómodo y libre de preocupaciones, y nos encanta acompañarte en cada aventura.

1

Como parte de nuestra comunidad VIP, queremos que disfrutes de beneficios exclusivos.

2

También tendrás acceso a contenidos especiales que harán que cada viaje sea aún más placentero.

3

Además, recordá que cada experiencia suma millas para tus próximos viajes, ¡porque cada aventura junto a tu mascota cuenta!

Seguinos para descubrir novedades y tips que harán de cada viaje un momento único, y recordá que estamos siempre para acompañarte a vos y a tu compañero de cuatro patas.

Un abrazo,  
El equipo de Boarding Pet

\*Traslado sujeto a normativas internacionales IATA/IPATA y requisitos de cada país y aerolínea.

### Boarding Pet

Av. del Libertador 16735, San Isidro,  
Provincia de Buenos Aires



You received this email because you visited the AMEX VIP Zone and chose us to travel with your pet.

[Unsubscribe](#)

Figura 60: Mailing Fidelización.

Fuente: Elaboración propia.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ASENSIO - COSCARELLI SABARIS

# CAPÍTULO 7

## PLAN DE MEDIOS



# CAPÍTULO 7 - PLAN DE MEDIOS

## 7.1 Objetivos de Medios

El objetivo es impulsar el recorrido completo del usuario a lo largo del funnel, logrando incrementar en un 30% la cantidad de tutores que contratan el servicio de Boarding Pet hacia el tercer mes de campaña, a partir de un crecimiento progresivo en alcance (mes 1), consideración activa (mes 2) y conversión efectiva (mes 3).

Awareness: Incrementar la notoriedad de Boarding Pet entre adultos jóvenes profesionales de CABA, que quieran viajar con su mascota en un 40% durante el primer mes de la campaña.

Consideración: Generar consideración hacia los servicios premium de Boarding Pet, logrando que al menos 35% de los usuarios expuestos a contenidos de consideración interactúe con los materiales de la campaña (clics en publinotas, visionado de microserie o participación en dinámicas) durante el segundo mes de la campaña.

Conversión: Impulsar conversiones entre tutores interesados en traslados internacionales de mascotas, logrando que un 30% de los visitantes que interactúan con contenido digital realice una consulta o cotización durante el tercer mes de la campaña.

Fidelización: Reforzar la relación con los clientes VIP que participaron del BTL, asegurando que al menos el 70% reciba un regalo o incentivo personalizado y que esto genere interacciones posteriores en redes o consultas sobre próximos traslados.

## 7.2 Audiencia

La campaña está dirigida a adultos jóvenes de 25 a 45 años, profesionales y parejas sin hijos, residentes en CABA, pertenecientes a sectores medio-altos y altos, que consideran a sus mascotas parte fundamental de la familia y buscan servicios premium confiables.

Además, se segmentará según su etapa en el funnel de conversión:

- Awareness: tutores que aún desconocen Boarding Pet o su propuesta premium.

- Consideración: tutores que investigan sobre traslados internacionales, buscan información de confianza y comparan opciones.
- Conversión: tutores listos para contratar el servicio o que ya interactuaron con contenidos de la campaña y requieren un empujón final hacia la contratación.
- Fidelización: Segmento VIP. Tutores que participaron de la activación BTL en aeropuertos y que reciben un regalo personalizado, con el objetivo de reforzar su vínculo con Boarding Pet y generar recomendaciones o contrataciones futuras.

### 7.3 Estrategia de audiencia

La elección de esta audiencia responde a que son los tutores con mayor capacidad económica y predisposición a valorar la personalización y el cuidado integral que ofrece Boarding Pet.

Psicográficamente, estos tutores son altamente responsables y obsesivos con los detalles: planifican con anticipación, investigan todas las opciones disponibles y buscan minimizar cualquier riesgo o preocupación relacionada con el traslado de su mascota. Este comportamiento los hace especialmente receptivos a mensajes que resalten confianza, profesionalismo y empatía, pilares centrales de la comunicación de la marca. La campaña conecta con su necesidad de control, ofreciendo soluciones que les permiten viajar sin culpa, sabiendo que su mascota está segura y acompañada.

Además, la audiencia seleccionada se encuentra habituada al consumo de contenidos digitales y medios masivos, lo que facilita la integración de distintos formatos (vía pública, streaming, redes sociales, publinotas y micro series) a lo largo de toda la campaña. Su familiaridad con las plataformas digitales y el interés por contenidos relevantes y de calidad permite maximizar el impacto de cada pieza, asegurando que los mensajes de Awareness, Consideración, Conversión y Fidelización lleguen de manera efectiva.

Por último, se incorpora un subsegmento VIP, correspondiente a los tutores que participaron de la activación BTL en aeropuertos. Este grupo no solo representa a los clientes más involucrados y predispuestos a contratar el servicio, sino también a potenciales promotores de la marca. La estrategia busca consolidar la relación con ellos mediante

regalos y experiencias exclusivas, reforzando la percepción de Boarding Pet como un aliado confiable y cercano, y fomentando la recomendación boca a boca y la recurrencia en servicios futuros.

## 7.4 Estrategia de medios

Construimos la estrategia de medios de Boarding Pet sobre un enfoque integrado, que conecta emocionalmente con los tutores de mascotas y responde a la tensión de la culpa que sienten al dejar a sus animales atrás durante un viaje. Seleccionamos cada medio y vehículo según su capacidad de generar awareness, consideración y conversión, adaptándose al comportamiento de búsqueda y consumo de contenido de la audiencia objetivo.

### Awareness

1. Teaser OOH (vía pública) en formato de chupetes digitales, kioscos de diarios y revistas digitales, totems y pantallas digitales

El teaser en vía pública se despliega en formato 100% fijo e impreso. La decisión responde a una necesidad clave de la campaña: garantizar presencia sostenida y apropiación territorial, evitando que el mensaje se pierda o se diluya con la rotación constante de los soportes digitales. Los formatos fijos permiten ocupar el espacio de manera continua, reforzando la recordación y generando una huella visual fuerte en los barrios seleccionados. Además, en el caso de los carapantallas municipales, se propone intervenirlos y pintarlos de violeta, convirtiéndolos en un punto de contacto claramente identificable con la marca y ampliando la visibilidad del teaser desde una lógica más experiencial y física.

La ubicación de los soportes se concentra en zonas de alto nivel socioeconómico, donde se encuentra la audiencia objetivo de Boarding Pet: adultos jóvenes, profesionales, residentes en CABA y con capacidad de acceder a servicios premium. Estas zonas incluyen áreas de alto tránsito peatonal y vehicular, como avenidas principales, barrios residenciales de clase media-alta y centros comerciales estratégicos, lo que asegura que el mensaje llegue a los tutores más relevantes para la marca.

Por último, la vía pública permite generar un primer contacto masivo con el mensaje, reforzando la omnipresencia de la culpa y la idea de que Boarding Pet comprende esta tensión. La utilización de imágenes que no muestran al animal directamente despierta curiosidad e incentiva la posterior visualización del comercial completo, logrando que la audiencia se enganche emocionalmente antes de pasar a los formatos audiovisuales y digitales posteriores.

Todos los espacios pertenecen al medio WallStreet.

## 2. Comercial TVA

El spot audiovisual permite transmitir emociones de manera rápida y memorable, ya que se devela en televisión, un medio masivo y transversal que, al igual que la vía pública, garantiza gran cobertura y recordación del mensaje.

Se propone pautar en canales de TV abierta con amplia llegada y liderazgo en audiencia, priorizando Telefe y El Trece para maximizar la cobertura, y sumando presencia estratégica en América TV por su alto nivel de conversación en redes sociales. Telefe se mantiene como el canal con mayor rating del país, especialmente en el prime time, mientras que El Trece continúa siendo un soporte relevante para alcanzar a un público masivo con perfiles socioeconómicos similares. América TV, en cambio, aporta una dimensión de engagement digital, permitiendo extender la conversación de la campaña hacia entornos online.

La pauta se concentra en programas de alto rating y fuerte vínculo emocional con la audiencia (como LAM, Cortá por Lozano, Pasapalabra o MasterChef) que combinan entretenimiento, conversación y empatía, tres atributos esenciales para la etapa de awareness. Estos contenidos, además, impulsan la conversación en redes sociales, amplificando la visibilidad de la campaña.

La selección de franjas horarias responde al comportamiento del público objetivo. Se prioriza el prime time (a partir de las 20hs), momentos en los que los adultos jóvenes y profesionales urbanos suelen relajarse, consumir TV de acompañamiento o compartir contenido en redes. En la tarde (Cortá por Lozano) se genera afinidad emocional y cercanía, mientras que en el prime time (LAM, MasterChef, Pasapalabra, Buenas Noches Familia) se

maximiza el alcance y la recordación del mensaje en contextos de entretenimiento familiar y conversación social activa.

Asimismo, se propone una frecuencia selectiva para optimizar inversión y evitar saturación: lunes, miércoles y viernes para reforzar la recordación (combinando inicio de semana, mitad de semana y antes del fin de semana), y sábado y domingo solo en los programas de mayor audiencia (MasterChef y Pasapalabra) para sostener cobertura y continuidad emocional. Esta estrategia garantiza una exposición sostenida sin redundancia ni desgaste del mensaje, destinando la mitad de la pauta al spot completo de 35 segundos y la otra mitad a una versión reducida del mismo, optimizando variedad y eficiencia sin perder coherencia narrativa.

### 3. Streaming / Branded Content en formato de dinámica + amplificación paga en Redes Sociales (Meta y Tiktok) en formato de video

Esta instancia apela al testimonio social y a la identificación emocional, reforzando la idea de que la culpa que sienten los tutores es común y que Boarding Pet no solo la entiende, sino que ofrece una solución profesional y empática.

Para esta acción se elige el programa “Tapados de Laburo” (OLGA), un formato de streaming con fuerte llegada en audiencias jóvenes-adultas urbanas (25 a 40 años), afines al estilo de vida del target de Boarding Pet. El programa combina humor, cercanía y conversaciones cotidianas con un tono descontracturado, lo que permite introducir el tema de los traslados de mascotas desde un lugar orgánico y empático. Además, los conductores son reconocidos por ser pet lovers, mencionan con frecuencia a sus mascotas e incluso las llevan al estudio, lo que genera un entorno de autenticidad y afinidad temática ideal para el mensaje de la marca.

La elección de OLGA también responde a su alto nivel de engagement en plataformas digitales: cada emisión se replica en clips en YouTube, Instagram y TikTok, donde el público comparte, comenta y viraliza los momentos más destacados. De esta forma, la campaña se amplifica más allá del stream en vivo, potenciando la visibilidad y construyendo una percepción de autoridad, confianza y conversación real en torno a la marca.

Desde Boarding Pet, la estrategia de amplificación en redes sociales busca capitalizar esa exposición mediante una pauta digital segmentada, utilizando recortes del programa (momentos de confesión, reacciones o intervenciones del especialista) adaptados a formatos de alto rendimiento: reels, stories y clips. El objetivo es mantener el mensaje activo y coherente en todas las plataformas, reforzando el posicionamiento de la marca y generando nuevas visualizaciones incluso entre usuarios que no vieron el programa original.

Este enfoque cruzado entre streaming + redes propias permite combinar la credibilidad del testimonio en vivo con la potencia de la amplificación digital, sosteniendo la conversación en torno a la culpa, la confianza y la solución que ofrece Boarding Pet.

### Consideración

#### 1. Publinotas en medios online en formato de artículos explicativos y educativos sobre traslados de mascotas

Los contenidos racionales responden a la fase de investigación de los tutores, cuando evalúan opciones y comparan alternativas. En este punto, la comunicación se enfoca en explicar beneficios concretos (como la seguridad del servicio, la experiencia en traslados internacionales y la atención personalizada), despejando dudas comunes sobre costos, requisitos o procesos.

Para esta etapa elegimos medios de alta autoridad y fuerte posicionamiento informativo, como Infobae y La Nación, porque son referentes en notas de lifestyle y consumo, y concentran una audiencia adulta, de NSE medio–alto, alineada con quienes realmente investigan y toman decisiones sobre viajes con mascotas. Publicar en estos entornos no solo aporta legitimidad, sino que potencia la percepción de expertise. Estos mensajes refuerzan la credibilidad de la marca como especialista, transmitiendo confianza y profesionalismo con un tono informativo pero cercano, combinando datos objetivos (trayectorias, certificaciones, cobertura geográfica) con testimonios y demostraciones reales del servicio.

#### 2. BTL - Zona VIP “Very Important Pet” en aeropuertos

El BTL genera una experiencia directa y memorable, que conecta emocionalmente con la audiencia en un contexto donde sienten la ausencia de su mascota (aeropuerto). Este tipo

de interacción física refuerza la propuesta de valor de la marca como aliada cercana y confiable. Además, el cobranding con American Express potencia la percepción de prestigio y seguridad del servicio, sumando asociación con una marca de alto nivel y validando la propuesta dentro de un entorno premium donde la confianza y el trato diferencial son clave.

### 3. Embajador / Influencer: @onda\_animal

Elegimos a @onda\_animal (Sofía Pom) como embajadora de Boarding Pet porque su perfil conecta perfectamente con nuestro target: es telepática y terapeuta animal, altamente pet friendly, y su comunicación transmite valores emocionales y energéticos que resuenan con la forma en que nuestros tutores perciben y cuidan a sus mascotas. Mantenerla como embajadora a partir de la etapa de consideración permite reforzar la autoridad de la marca, amplificar los contenidos del streaming y la microserie, y generar interacción orgánica en redes sociales. Su presencia respalda la comunicación sobre la seguridad y confiabilidad del traslado de mascotas, al mismo tiempo que aporta un enfoque emocional y cercano, alineado con lo que los usuarios valoran en la relación con sus animales.

Tiene 12 mil seguidores en redes.

### 4. Streaming en formato columna

En esta etapa incorporamos una columna con la embajadora, que aporta una mirada profesional sobre la culpa, el apego y las emociones que surgen al viajar sin la mascota. Su intervención valida psicológicamente los beneficios de llevar al perro y explica por qué esta decisión reduce ansiedad tanto en tutores como en animales. La presencia de la especialista funciona como prueba de autoridad, y permite introducir naturalmente cómo compañías como Boarding Pet hacen posible un traslado seguro, acompañado y emocionalmente saludable, reforzando la confianza en el servicio en un momento clave de evaluación.

### 5. Microserie en pantallas del avión con embajadora-terapeuta en formato de sketches

La microserie convierte el tiempo muerto del vuelo en un espacio de información útil y emocionalmente relevante, reforzando la percepción de expertise de Boarding Pet. En cada sketch, la embajadora-terapeuta guía una “mini sesión” con un tutor que atraviesa la misma culpa y dudas que siente la audiencia, hablando exclusivamente de la importancia de viajar

con tu mascota y demostrando de manera clara y empática cómo Boarding Pet puede resolver ese problema y eliminar la culpa. Esta dinámica tipo entrevista genera identificación inmediata y evita la sensación de estar viendo un anuncio, convirtiéndose en un contenido que el pasajero elige ver en lugar de una película. Además, la miniserie está planteada en tono humorístico, un recurso que no solo facilita la conexión emocional sino que aumenta significativamente la recordación del mensaje y la asociación con la marca. El resultado es un impacto más profundo: cuando el usuario baja del avión, ya está considerando a Boarding Pet como opción concreta para su próximo viaje.

## 6. SEO/SEM

En SEM es importante trabajar con palabras clave pagas vinculadas al traslado con mascotas o búsquedas relacionadas a la embajadora. Esto nos permite aparecer en el instante exacto en el que el usuario muestra intención real, capitalizando la exposición previa a los contenidos y asegurando visibilidad en las búsquedas más competitivas.

SEO serviría para responder dudas específicas del usuario y posicionar de manera natural en búsquedas relevantes. Esto fortalece la credibilidad, sostiene la conversación a largo plazo y garantiza que la audiencia encuentre información confiable sin depender exclusivamente de la pauta.

## 7. Amplificación en Redes Sociales (Meta y Tiktok) en formato de video (clips cortos de la microserie)

Mantiene la conversación online, fomenta la interacción y permite la viralización de la historia, reforzando la credibilidad y el engagement.

## Conversión

### 1. SEO/SEM

Permite capturar la intención de compra en el momento decisivo, recordando la marca y facilitando la acción.

### 2. Streaming en formato dinámica (con testimonios de tutores reales)

La prueba social genera confianza, reduce incertidumbre y refuerza el beneficio funcional de la marca.

### 3. Redes Sociales en formato stories (contenido orgánico)

Refuerza la relación directa con la audiencia (mediante la embajadora) y permite resolver dudas de último momento, acelerando la conversión.

### 4. Publicidad programática en sitios de viajes y reservas en formato de banners

El contexto relevante de los usuarios (buscando vuelos y hoteles) maximiza la eficacia del mensaje y conecta directamente la necesidad de transporte con el servicio de Boarding Pet.

### 5. OOH en Aeropuerto en formato de espectaculares, chupetes, banners, backlights

La estrategia de OOH en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza combina una locación de máxima relevancia con formatos pensados para acompañar todo el recorrido del viajero, desde el acceso hasta los espacios de espera. Los carteles espectaculares ubicados en zonas de ingreso y egreso funcionan como puntos de alto impacto, captando al público en el inicio y cierre de la experiencia de viaje, momentos donde la carga emocional es más intensa.

Los chupetes ubicados en el parking exterior acompañan el trayecto previo al ingreso al aeropuerto, un espacio de circulación más lenta que favorece la atención al mensaje. Los banners en vialidad refuerzan la presencia de marca durante el ingreso a la terminal, asegurando continuidad visual y repetición. Por último, los backlights en el ingreso al hall público y dentro del hall se ubican en zonas de espera y tránsito peatonal, donde el usuario se encuentra más receptivo y con mayor tiempo de exposición.

Estos formatos y el lugar interceptan al target en el momento y lugar de mayor relevancia. El aeropuerto no sólo concentra a personas en situación real de viaje, sino que es un espacio de espera, atención alta y predisposición a escanear códigos o buscar soluciones inmediatas. Al retomar una idea ya instalada en vía pública, se genera reconocimiento y continuidad, mientras que el QR permite transformar ese impacto contextual en conversión directa, aprovechando un contacto de alta intención y baja distracción.

Todos los espacios pertenecen al medio Airport Media.

## Fidelización

### 1. Email Marketing / CRM

Se elige Mailchimp como plataforma de gestión de email marketing por su equilibrio entre costo, facilidad de uso y nivel de automatización, ideal para una base de datos acotada pero de alto valor como la de los clientes VIP traccionados en el BTL. Su interfaz intuitiva permite diseñar piezas visualmente atractivas, segmentar por tipo de cliente y programar envíos automatizados con seguimiento de resultados en tiempo real. Además, ofrece métricas claras sobre apertura, clics y conversiones, fundamentales para medir la efectividad de la acción de fidelización.

Con esta estrategia, se espera alcanzar un open rate del 45–55%, un click rate del 8–12% y una tasa de recompra o recontacto del 10–15%, fortaleciendo la relación con los viajeros frecuentes y consolidando a Boarding Pet como su opción de confianza en futuros traslados internacionales.

## 7.5 Flow

Link plan de medios completo Boarding Pet: [PLAN DE MEDIOS BOARDING PET](#)

### 7.5.1 Resumen plan de medios

MEDIO - VEHICULO	TIPO	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				TOTAL
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>OOH</b>														
Wall Street - Cara Pantalla Municipal	Fijo													\$ 35.910.000
Wall Street - Chupete	Transiluminado													\$ 6.284.250
Wall Street - Refugio	Transiluminado													\$ 6.284.250
Wall Street - Kiosco de Diarios y Revistas - Modelo A	Backlight													\$ 2.228.985
Wall Street - Totem	Backlight													\$ 3.113.910
Wall Street - Espectacular	Frontlight													\$ 6.848.550
Airport Media - Carteles Espectaculares - Ingreso y Egreso	Frontlight													\$ 5.885.136
Airport Media - Mupis Bifaz	Fijo													\$ 3.678.210
Airport Media - Banners en Vialidad	Fijo													\$ 2.942.568
Airport Media - Backlight Hall Público	Backlight													\$ 5.885.136
Airport Media - Backlight Hall Público	Backlight													\$ 1.839.105
<b>TELEVISIÓN</b>														
América - LAM	Spot			4	2									\$ 42.000.000
Telefe - CORTA POR LOZANO	Spot			4	4									\$ 98.000.000
Telefe - PASAPALABRA	Spot			4	2									\$ 273.000.000
Telefe - PASAPALABRA	Spot			1	1									\$ 79.625.000
Telefe - MASTERCHEF	Spot			1										\$ 83.125.000
Telefe - MASTERCHEF	Spot			1	1									\$ 116.375.000
El Trece - BUENAS NOCHES FAMILIA	Spot			3	2									\$ 242.725.000
<b>STREAMING</b>														
Tapados de Laburo (OLGA) - lun a vier, 12:30-14:30hs	Dinámica/Acción			1								1		\$ 9.890.380
Tapados de Laburo (OLGA) - lun a vier, 12:30-14:30hs	Columna + Zócalo					1								\$ 4.160.160
<b>DIGITAL</b>														
Meta	Video (Reels)													\$ 4.900.000
Tik Tok	Video (In-Feed)													\$ 3.800.000
Infobae	Publinotas													\$ 90.000
La Nación	Publinotas													\$ 70.000
DV360	Banners													\$ 3.000.000
Influencer (Sofia Pom)	Embajadora													\$ 2.000.000
Mailchimp	E-Mail													\$ 80.000
<b>BTL</b>														
VIP Aeropuerto														\$ 7.480.000
<b>MINISERIE AVIÓN</b>														
Pantallas Avión														\$ 59.000.000
<b>SEM</b>														
Google	Text Ads													\$ 3.500.000
<b>MERCH FIDELIZACIÓN</b>														
Regalo														\$ 40.500.000
												<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.133.980.485</b>	

Figura 61: Resumen plan de medios.

Fuente: Elaboración propia.

## 7.6 Gráfico de Participación

### Share por medio

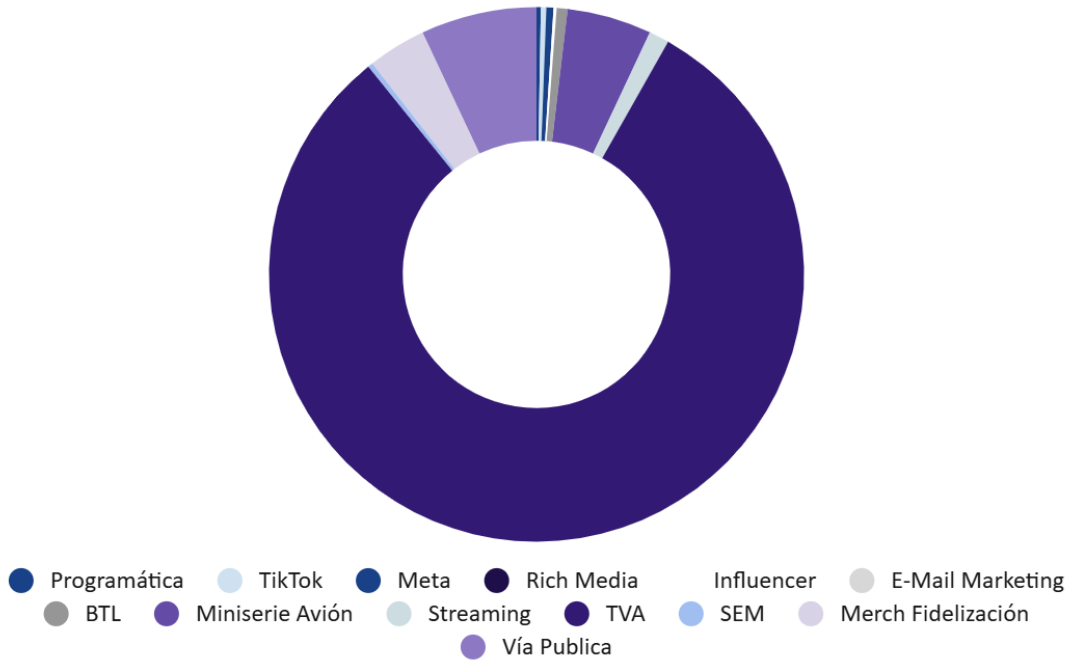


Figura 62: Gráfico de participación de medios.  
Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se abordaron las transformaciones sociales, culturales y económicas que explican la centralidad actual de las mascotas en la vida cotidiana de los jóvenes y la forma en que estos cambios impactan directamente en el mercado de traslado internacional. El análisis del contexto y del mercado evidenció un fenómeno transversal: las mascotas dejaron de ser un acompañante para convertirse en un miembro estructural del hogar, especialmente en un escenario de baja natalidad y creciente movilidad global.

El diagnóstico de industria, competencia y público permitió comprender que Boarding Pet opera en un sector en expansión, altamente emocional, y donde la diferenciación no depende únicamente de la logística, sino de la confianza y la percepción de cuidado experto. En este punto, el trabajo de campo aportó los principales aprendizajes de la tesis: los tutores jóvenes son hiperresponsables, detallistas y estructuralmente desconfiados; no temen al viaje, temen delegar (ya que creen que nadie satisfecerá las necesidades de sus mascotas como ellos). Esa incertidumbre los lleva muchas veces a decidir no llevarlos, y es allí donde aparece la emoción más dominante y persistente del proceso: la culpa por dejarlos.

Este hallazgo funcionó como articulador de toda la estrategia posterior. Si la culpa nace de la desconfianza, y la desconfianza sólo se resuelve con personalización, entonces el rol de Boarding Pet es convertirse en el aliado que entiende a cada mascota como un individuo único. La marca tiene el diferencial para ocupar ese lugar: fue fundada por médicas veterinarias, trabaja con estándares internacionales, ofrece acompañamiento integral y pone el bienestar animal como eje de su propuesta de valor.

En conclusión, la investigación nos deja un aprendizaje central: la comunicación de Boarding Pet debe reforzar su carácter premium y profesional, pero siempre desde un tono cercano, empático y humano, que hable al corazón de tutores que buscan lo mejor para quienes consideran parte de su familia y haciendo énfasis en el diferencial central de la marca: la personalización que Boarding Pet puede ofrecer y que ningún tutor está dispuesto a negociar.

# BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 1 - CONTEXTO

- Carrington, D. (2024, 10 de mayo). *Climate scientists on starting families: Children and eco-anxiety*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/10/climate-scientists-starting-families-children>
- Caruso, C. (2025, 23 de mayo). *¿Qué es el pet parenting y cómo influye en la salud física y emocional de perros y gatos?* Infobae.  
<https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/05/23/que-es-el-pet-parenting-como-influye-en-la-salud-fisica-y-emocional-de-perros-y-gatos/>
- Chavez, V. (2025, 15 de mayo). *La tasa de natalidad cayó 40% en Argentina y los hogares sin hijos ya son mayoría*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/05/15/la-tasa-de-natalidad-cayo-40-en-argentina-y-los-hogares-sin-hijos-ya-son-mayoria/>
- CNN en Español. (2024, septiembre). *En Buenos Aires “hay más perros que niños”* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D90gzlaOMqY>
- Coren, S. (2021, agosto). *Millennial women: Are dogs and cats stand-ins for kids?* Psychology Today.  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/canine-corner/202108/millennial-women-are-dogs-and-cats-stand-in-kids>
- Corti, D., Marina, R & Ferreiro, I. (2024, mayo). *La tasa de natalidad en la Argentina se redujo más en madres adolescentes y de menor nivel educativo*. Chequeado.  
<https://chequeado.com/investigaciones/tasa-de-natalidad-en-la-argentina-se-redujo-mas-en-madres-adolescentes-y-de-menor-nivel-educativo/>
- Dalto, V. (2022, octubre). *La emigración, un estado de ánimo para la juventud argentina*. Swissinfo.  
<https://www.swissinfo.ch/spa/la-emigraci%C3%B3n-un-estado-de-%C3%A1nimo-para-la-juventud-argentina/47947656>
- Fernández, M. (2022, 7 de septiembre). *7 de cada 10 alumnos porteños evalúan irse del país una vez que terminen la secundaria*. Infobae.

<https://www.infobae.com/educacion/2022/09/07/7-de-cada-10-alumnos-portenos-evalu-an-irse-del-pais-una-vez-que-terminen-la-secundaria/>

Garabetyan, E. (2024, agosto). *Women in Argentina are giving birth later and less, report shows*. Buenos Aires Times.

<https://batimes.com.ar/news/amp/culture/women-in-argentina-are-giving-birth-later-and-less-report-shows.phtml>

Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., & van Susteren, L. (2021). *Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey*. The Lancet Planetary Health, 5(12), e863–e873.

[https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(21\)00278-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(21)00278-3/fulltext)

Infobae. (2017, 9 de septiembre). *Si pensás emigrar y dudás en llevar a tu mascota, estas historias te ayudarán a hacerlo*. Infobae.

<https://www.infobae.com/sociedad/2017/09/09/si-pensas-emigrar-y-dudas-en-llevar-a-tu-mascota-estas-historias-te-ayudaran-a-hacerlo/>

Infobae. (2024, 27 de noviembre). *El Gobierno estimó que 1.8 millones de argentinos se fueron del país desde 2013*. Infobae.

<https://www.infobae.com/politica/2024/11/27/el-gobierno-estimo-que-18-millones-de-argentinos-se-fueron-del-pais-desde-2013/>

Infobae. (2025, 21 de marzo). *El 75% de los argentinos considera a su animal de compañía como un hijo*. Infobae.

<https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/03/21/el-75-de-los-argentinos-considera-a-su-animales-compania-como-un-hijo/>

Instituto de Investigaciones en Salud Pública (IAH). (s.f.). *Factores que afectan la fertilidad*. Ministerio de Salud de Argentina. <https://iah.msal.gov.ar/doc/Documento107.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2022). *Síntesis de resultados Censo 2022*. INDEC.

[https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/sintesis\\_resultados\\_censo2022.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/sintesis_resultados_censo2022.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, julio). *Canasta de crianza*. INDEC.

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta\\_crianza\\_07\\_25B9A792E62B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/canasta_crianza_07_25B9A792E62B.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, julio). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. INDEC.  
[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_07\\_2544A37D033A.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_07_2544A37D033A.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, junio). *Ingresos de los hogares*. INDEC.  
<https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos1trim25E1296F1607.pdf>
- Lancuba, S. (s.f.). La fertilidad en Argentina. Salud Femenina.  
<https://www.saludfemenina.com.ar/la-fertilidad-en-argentina/>
- Meseri, P. (2022). *Cómo emigrar a Europa con mi mascota desde Argentina*. Perfil.  
<https://www.perfil.com/noticias/sociedad/como-emigrar-a-europa-con-mi-mascota-desde-argentina.phtml>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. (2023). *Más de 50 mil mascotas viajaron con su CVI habilitado desde la Argentina durante 2022*. Gobierno de Argentina.  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/mas-de-50-mil-mascotas-viajaron-con-su-cvi-habilitado-desde-la-argentina-durante-2022>
- Nitsche, N. & Brückner, H. (2020). *Educational expansion and postponement of motherhood in Latin America*. *European Journal of Population*, 36(3), 459–482.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10680-020-09571-z>
- Observatorio de Desarrollo Humano. (2024) *Monitor de indicadores de desarrollo humano. Evolución de los principales indicadores sociales al cuarto trimestre de 2023*. Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat GCBA.  
<https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/2025-05/Monitor%20to%20trimestre%202023%20.pdf>
- OECD. (2024). *Society at a glance 2024: Fertility*. OECD.  
[https://www.oecd.org/en/publications/society-at-a-glance-2024\\_918d8db3-en/full-report/fertility\\_748a5055.html](https://www.oecd.org/en/publications/society-at-a-glance-2024_918d8db3-en/full-report/fertility_748a5055.html)
- Peiró, C. & Hernandez Otaño, C. (2021, 27 de junio). *Argentina, tierra de emigración y de sueños inconclusos*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/sociedad/2021/06/27/argentina-tierra-de-emigracion-y-de-sueños-inconclusos/>
- Radio Mitre. (2022, enero). *Fuga de cerebros sin precedentes: informe sobre la situación de Argentina*. Radio Mitre.

<https://radiomitre.cienradios.com/sociedad/fuga-de-cerebros-sin-precedentes-el-informe-de-un-medio-de-suiza-sobre-la-situacion-de-argentina/>

Rey, D. (2025, mayo). *A medida que más argentinos se quedan sin hijos, los perros mimados pasan a formar parte de la familia*. AP News.

<https://apnews.com/article/argentina-dogs-children-buenos-aires-milei-c1fb28f904ee06d1d8752aee6116ff17>

Rey, D. (2025, mayo). *¿Niños o perros? En Buenos Aires, las mascotas son como hijos con fiesta de cumple y otros caprichos*. AP News.

<https://apnews.com/article/buenos-aires-ninos-perros-milei-713e70db88b9ad3afe2af28ecc18f69a>

Rey Valzacchi, G. (2024, enero). *Más allá de la infertilidad: los nuevos desafíos demandan una visión integral de la medicina reproductiva*. El Cronista.

<https://www.cronista.com/columnistas/mas-alla-de-la-infertilidad-los-nuevos-desafios-de-mandan-una-vision-integral-de-la-medicina-reproductiva/>

Robinson, L. (2025, 9 de abril). *More people are choosing to have pets over children, study finds*. New York Post.

<https://nypost.com/2025/04/09/lifestyle/more-people-are-choosing-to-have-pets-over-children-study/>

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). (s.f.). *Requisitos para viajar con tu mascota a la Unión Europea*. Gobierno de Argentina.

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/informacion-al-viajero/viajar-al-exterior/envios-al-exterior-perros-yo-gatos/requisitos-particulares-por-destino/union-europea>

Tan, K. W. K. & Bharade, A. (2024, 8 de agosto). *Goldman Sachs: China city dwellers would rather raise pets than toddlers*. Business Insider.

<https://www.businessinsider.com/goldman-sachs-china-city-dwellers-rather-raise-pets-than-toddlers-2024-8>

The Times. (2023, junio). *Dogs v babies: Canines, parenting and falling birthrates*. The Times.

<https://www.thetimes.com/uk/science/article/dogs-v-babies-canines-parenting-falling-birthrates-grfz0627h?region=global>

WeFIV. (s.f.). *Causas de la infertilidad*. WeFIV.

<https://wefiv.com/preguntas-frecuentes/causas-de-la-infertilidad/>

## CAPÍTULO 2 - MERCADO

Argentina.gob.ar. (2022). *Resolución 503/2022: Transporte de animales vivos.*

Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-503-2022-370218/actualizacion>

Argentina.gob.ar. (2023, octubre). *Documentación necesaria para entrar con animales a la Argentina.* Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/mascotas-aspectos-en-la-documentacion-que-se-deberan-atender-al-viajar-la-argentina>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Ley 14.346: protección contra el maltrato animal.* Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-14346-153011/texto>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Traslados de perros y gatos dentro de Argentina.* Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/informacion-al-viajero/viajar-dentro-del-pais/traslados-de-perros-yo-gatos-dentro-de-argentina>

Della Vecchia, N. (2024, abril). *Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina.* Forbes Argentina.

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

Euromonitor International. (2025, mayo). *Pet care in Argentina.* Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-argentina/report>

Fortune Business Insights. (s.f.). *Pet services market.* Fortune Business Insights.

<https://www.fortunebusinessinsights.com/es/pet-services-market-112460>

Franco, I. (2024, septiembre). *La importancia de la responsabilidad social en la industria pet food.* All Pet Food.

<https://allpetfood.net/entrada/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-en-la-industria-pet-food-55136>

Grand View Research. (2023). *Argentina Pet Services Market Size & Outlook, 2023-2030.*

Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/pet-services-market/argentina>

IATA. (s.f.). *Live Animals Regulations.* IATA.

<https://www.iata.org/en/programs/cargo/live-animals/>

- Infobae. (2023, 4 de enero). *CES 2023: Este collar inteligente mide los signos vitales de las mascotas*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/america/tecno/2023/01/04/ces-2023-este-collar-inteligente-mide-los-signos-vitales-de-las-mascotas/>
- Infobae. (2025, 5 de agosto). *Los costos logísticos sin transporte aumentaron 40,2 % en julio y acumulan una suba del 19 % en 2025*. Infobae.  
<https://www.infobae.com/movant/2025/08/05/los-costos-logisticos-sin-transporte-aumentaron-402-en-julio-y-acumulan-una-suba-del-19-en-2025/>
- Mejorsalud.com.ar. (2025, mayo). *App Argentina que integra telemedicina humana y veterinaria las 24 horas*. Mejorsalud.com.ar.  
<https://www.mejorsalud.com.ar/app-argentina-que-integra-telemedicina-humana-y-veterinaria-las-24-horas/>
- Mercado Cisneros, D. (2021, febrero). *COVID-19 influence on the pet food business in Latin America*. All Pet Food.  
<https://en.allpetfood.net/entrada/covid-19-influence-on-the-pet-food-business-in-latin-america-24209>
- Mordor Intelligence. (s.f.). *Argentina pet food market*. Mordor Intelligence.  
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/argentina-pet-food-market>
- Noticias Ambientales. (2025, febrero). *75 % de los argentinos consideran a su mascota como un hijo*. Noticias Ambientales.  
<https://noticiasambientales.com/animals/75-of-argentinians-consider-their-pet-as-a-child/>
- Purina Argentina. (s.f.). *Todo sobre el chip para perros*. Purina Argentina.  
<https://www.purina.com.ar/purina/perros/todo-sobre-el-chip-para-perros>
- Rincci, F. (2023, octubre). *Cuidando a tu mascota y al planeta: reduciendo su huella ambiental*. Mendoza Post.  
<https://www.mendozapost.com/estilodevida/cuidando-a-tu-mascota-y-al-planeta-reduciendo-su-huella-ambiental/>
- Trend Analysts Network. (2025, mayo). *Pet shipping service market: future trends & challenges*. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/pet-shipping-service-market-future-trends-challenges-qn2jc/>

### **Competidores directos:**

AeroPet. (s.f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/aereopet/>

Aéreo Pet. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://petcargo.com.ar>

Ali Viajes. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://aliviajes.com.ar>

Animal Cargo. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://animalcargo.com.ar>

AvihCargo. (s.f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/avihcargo/>

AvihCargo. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://avihcargo.com>

GASI Mascotas. (s.f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/gasimascotas/>

Gestiones PET. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://www.gestionespet.com.ar>

Global Pet Cargo. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://globalpetcargo.com>

Global Traveling Pets. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://globaltravelingpets.com>

Google Reviews. (s.f.). *Animal Cargo reviews*. <https://goo.gl/maps/AnimalCargoReviews>

Google Reviews. (s.f.). *Global Pet Cargo reviews*. <https://globalpetcargo.com/reviews>

Google Reviews. (s.f.). *Global Traveling Pets reviews*.  
<https://globaltravelingpets.com/reviews>

La Nación. (2024, octubre). *Qué hay que hacer para viajar al exterior con perros y gatos*. La Nación.  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/mascotas/que-hay-que-hacer-para-viajar-al-exterior-con-perros-y-gatos-nid02102024/>

Mindy Land. (s.f.). *Facebook*.  
<https://www.facebook.com/100063469965010/posts/en-mindyland-ofrecemos-un-servicio-especializado-de-traslado-de-mascotas-garanti/1311794530946200/>

Mindy Land. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://mindylandpets.com>

Pet Cargo. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://petcargo.com.ar>

Petshop Beto – Traslados de Mascotas. (s.f.). *Sitio oficial*.  
<https://www.petshopbeto.com.ar/traslados-de-mascotas>

Pet World Travel. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://aerolineas.petworldtravel.com.ar>  
<https://petworldtravel.com.ar>

### **Competidores indirectos:**

Aerolíneas 22. Aerolíneas Argentinas. (s.f.). Envíos especiales – *Animales*.  
[https://cargo.aerolineas.com.ar//es-AR/envios\\_especiales/Animales](https://cargo.aerolineas.com.ar//es-AR/envios_especiales/Animales)

DogHouse. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://www.doghousehotel.com.ar/>

Hoteles para perros 25. PetVille. (s.f.). *Sitio oficial*. <https://petville.com.ar/>

Iberia. (s.f.). Viajar con Iberia – *Animales*.  
<https://www.iberia.com/es/viajar-con-iberia/animales/>  
<https://www.iberia.com/br/preguntas-frecuentes/transporte-de-animales-domesticos/>

LATAM Airlines. (s.f.). *Transporte de mascotas*.  
<https://www.latamairlines.com/us/es/centro-ayuda/preguntas/mascotas/transporte/viaje-avion/>  
<https://www.latamcargo.com/es/alive>

## **CAPÍTULO 3 - MARCA**

Boarding Pet. (s.f.). *Nuestros servicios*. <https://www.boardingpet.com.ar/nuestros-servicios/>

Boarding Pet. (s.f.). *Sobre nosotros*. <https://www.boardingpet.com.ar/sobre-nosotros>


Boarding Pet. (s.f.). *Traslado de mascotas | Somos veterinarios*.  
<https://www.boardingpet.com.ar/>


Boarding Pet. (s.f.). *Traslado de mascotas | Somos veterinarios*. Facebook.  
<https://www.facebook.com/boardingpet/>


Boarding Pet. (s.f.). *Traslado internacional de mascotas*. Instagram.  
<https://www.instagram.com/boardingpet/>


Rescate Mascotero. (s.f.). *Traslados mascoteros*.  
<https://www.rescatemascotero.com/traslados-mascoteros>


## ANEXO


 ENTREVISTA a IVANA PERL (Cofundadora de Boarding Pet)


 Entrevista en Profundidad 1 - Daiana Santillan


 Entrevista en Profundidad 2 - Graciela Landivar


 Entrevista en Profundidad 3 - Brisa Ledo


 Entrevista en Profundidad 4 - Sofía Lauriente

 Entrevista en Profundidad 5 - Daniela Cubisino


 FOCUS GROUP 1

 FOCUS GROUP 2

 FOCUS GROUP 3

 GUIÓN ENTREVISTA IVANA PERL ( COFUNDADORA DE BOARDIN PET).pdf

 GUIÓN ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.pdf

 GUIÓN FOCUS GROUPS.pdf