

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Ellos necesitan lo mismo que nosotros

## **Autor/es:**

Lucas Dominguez - LU: 1159006

Luciano Tarantino - LU: 1159374

Stefano Sicilia - LU: 1122402

## **Carrera:**

Licenciatura en Publicidad

## **Tutor/es:**

Palmieri Ricardo, Cabot Marcelo y Garcia Silvina

## **Año:**

2025

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Situación</b>	<b>4</b>
1.1 Definición	4
1.2 Población involucrada	5
1.3 Ámbito geográfico	5
1.4 Inicios	6
1.5 Impacto en la economía y sociedad	7
1.6 Motivos	8
1.7 Fenómeno de perrhijos en otros países	9
<b>Capítulo 2: Empresa</b>	<b>11</b>
2.1 Definición	11
2.2 Historia de la marca	11
2.3 Misión, visión y valores	12
2.4 FODA	12
2.5 Cartera de servicios	14
2.6 Precios	14
2.7 Target	15
2.8 Buyer Persona	16
2.9 Plaza	18
2.10 Alianzas de la marca	19
<b>Capítulo 3: Mercado</b>	<b>20</b>
3.1 Mascotas en Argentina	20
3.2 Dimensión de mercado en dinero	20
3.3 Dimensión de mercado en clientes	20
3.4 Market share	20
3.5 Pestel	21
3.6 Tendencias	22
<b>Capítulo 4: Comunicación</b>	<b>24</b>
4.1 Canales	24
4.2 Identidad visual	28
<b>Capítulo 5: Investigación</b>	<b>29</b>
5.1 Investigación cuantitativa	29
5.2 investigación cualitativa	31
5.3 Conclusión de la investigación	31
<b>Capítulo 6: Brief</b>	<b>32</b>
6.1 ¿Por qué hacemos este brief?	32
6.1.1 Objetivo de marketing	32
6.1.2 JTBD	32

6.1.3 Objetivo de la comunicación	32
6.2 Descripción de la marca y/o producto	32
6.3 Público objetivo	33
6.4 Acción deseada	33
6.5 ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?	33
6.6 ¿Por qué van a creerlo?	34
6.7 Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar al target	34
6.8 Timings	34
6.9 Mandatorios	34
6.10 Responsables del proyecto	34
<b>Capítulo 7: Creatividad</b>	<b>35</b>
7.1 Estrategia	35
7.2 Campaña	35
7.3 Creatividades	37
7.3.1 Estáticos	37
7.3.2 Audiovisual	45
7.3.4 Veterinarias	51
7.3.5 Streaming	53
7.3.6 Banners	54
7.3.7 Influencers y petfluencers	55
<b>Capítulo 8: Medios</b>	<b>59</b>
8.1 Plan de medios	59
8.1.1 Objetivo de medios	59
8.1.2 Audiencia	59
8.1.3 Estrategia de audiencia	60
8.1.4 Estrategia de medios	61
8.1.5 Flow	64
8.1.6 Gráfico de participación	64
<b>Anexos</b>	<b>65</b>
<b>Guía de pautas</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>76</b>

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación, estrategia y planeamiento de campaña fue desarrollado en el marco de nuestro Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Publicidad.

El objetivo del mismo es diseñar una campaña integral para Iké Mascotas, el plan de salud para mascotas en Argentina, con el fin de potenciar su posicionamiento en un mercado en plena expansión y altamente competitivo.

A lo largo del trabajo analizaremos, en primer lugar, el contexto social y cultural en el que surge la creciente humanización de las mascotas y el fenómeno de los “perrhijos”, así como su impacto económico y emocional en los hogares argentinos. Posteriormente, introduciremos a nuestro anunciante: Iké, profundizando en su historia, misión, visión y valores, para luego centrarnos en su unidad de negocios de mascotas, sus planes de salud, su competencia y su comunicación actual.

Para comprender en profundidad a la marca y su contexto, realizaremos una investigación de campo en dos etapas: por un lado, una encuesta cuantitativa a dueños de mascotas en Argentina para conocer hábitos, percepciones y disposición de pago; y por otro, entrevistas cualitativas que nos permitirán obtener insights más profundos sobre la relación afectiva con las mascotas y la percepción del mercado hacia Iké.

Una vez recopilada y analizada esta información, contaremos con la base suficiente para proponer una estrategia de comunicación integral que, en línea con los objetivos de marketing, busque dar a conocer el plan de salud de Iké y captar a nuevos dueños de mascotas, posicionando a la marca como la opción más confiable y conveniente del rubro.

## Capítulo 1: Situación

### 1.1 Definición

Según Román (2025), Argentina atraviesa una caída histórica en la natalidad, con un descenso del 41% en nacimientos entre 2014 y 2023, y una tasa de fertilidad de 1,4 hijos por mujer, muy por debajo del nivel de reemplazo generacional. Esta “revolución silenciosa” responde a una combinación de factores culturales, económicos y sociales: la postergación de la maternidad, la precariedad laboral, los altos costos de crianza y los cambios en las estructuras familiares. Román advierte que, aunque no se trata de una crisis demográfica inmediata, esta situación exige una actualización de las políticas públicas para acompañar las nuevas realidades familiares y sociales del país.

En paralelo, según Brizuela (2025), se ha consolidado en Argentina el fenómeno de las familias multiespecie, un modelo de convivencia que incorpora a los animales de compañía como miembros activos y significativos del núcleo familiar.

Más allá del cuidado afectivo tradicional, estas mascotas participan de las rutinas, decisiones y celebraciones familiares, transformando el concepto clásico de familia y ocupando un lugar central en la economía emocional del hogar. Citando al psicólogo Díaz Videla, Brizuela sostiene que la incorporación del animal no es unilateral: “no solo se le enseñan reglas, también se negocia con ellos”, lo que implica una convivencia activa dinámica.

Como explica la periodista, en un contexto de baja natalidad y cambios culturales que desafían los modelos familiares tradicionales, muchas personas optan por estas formas alternativas de vínculo afectivo. Los llamados “perrhijos” y “gatoijos” no reemplazan directamente a los hijos humanos, pero canalizan necesidades de cuidado, compañía y proyecto afectivo en un entorno social y económico cada vez más desafiante para la maternidad o paternidad.

Brizuela afirma que estos fenómenos reflejan una transformación profunda en la estructura y el significado de la familia en Argentina, desplazando los límites entre lo humano y lo no humano, e invitando a repensar los vínculos, responsabilidades y formas de convivencia en la vida cotidiana.

## **1.2 Población involucrada**

Como explica Infobae (2025) y tomando los análisis de Ferrario “el 75% de los argentinos que conviven con un perro o gato los considera como a un hijo, mientras que un 94% los percibe como parte de su familia”. En la nota se menciona también que “ 8 de cada 10 argentinos tienen al menos un animal de compañía en su hogar”. A partir de estos datos, es posible inferir el rol que han adquirido las mascotas en la configuración de los hogares en Argentina, en las que los animales de compañía comienzan a ocupar un lugar que tradicionalmente estaba destinado para la figura de los hijos.

Asimismo, respaldando con estudios realizados por Kantar en 2024, de 1000 entrevistados, entre hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles socioeconómicos alto, medio y bajo, para el 75% de los encuestados su animal de compañía es como un hijo.

Como explica Infobae (2025), si bien este fenómeno tiene un carácter global, estudios de Kantar de 2025 indican que en el país este fenómeno engloba a un 80% a la población adulta, con mayor predominio en parejas jóvenes. Estas, ante escenarios de inestabilidad económica, optan por formas de afecto alternativas que sustituyen, parcial o totalmente, la maternidad o la paternidad tradicionales.

Asimismo, Infobae indica que esta tendencia se refleja también en la configuración demográfica: los hogares unipersonales representan el 2% del total, duplicando su proporción en los últimos 30 años, y los hogares sin hijos (57%) han superado a los hogares con hijos (43%) en la última década, de acuerdo con un estudio del Observatorio del Desarrollo Humano de la Universidad Austral de 2025.

## **1.3 Ámbito geográfico**

Según Peiró (2025), si bien la baja en la natalidad es un fenómeno que se presenta en todo el país, así como en toda la región, afirma que las principales provincias en las que se registró bajas son Tierra del Fuego, Santa Cruz y Chubut. Por lo que se puede inferir que dicha situación, se debe al factor de la migración interna de jóvenes a las grandes ciudades en búsqueda de oportunidades laborales y educativas.

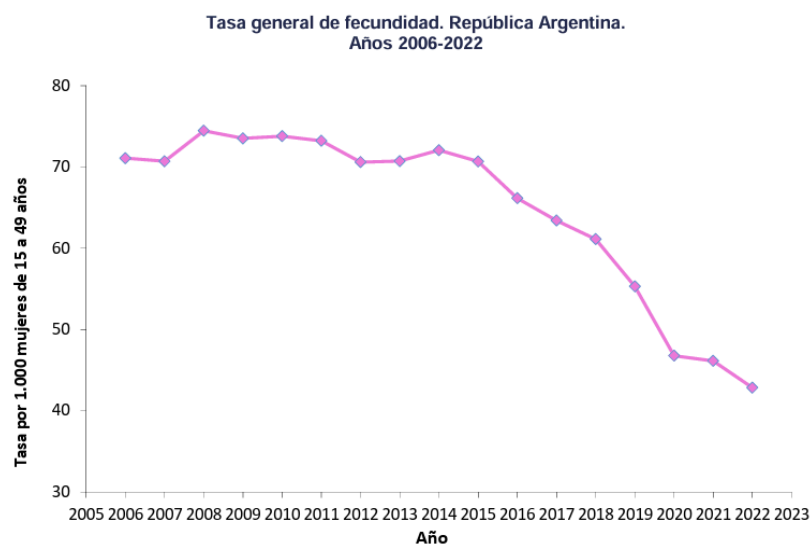
Por otro lado, La Nación (2025), agrega que esta baja en la natalidad es “acentuada en zonas

urbanas y estratos sociales y educativos más altos, en los que también se registran mayores reducciones en el tamaño del hogar”.

#### 1.4 Inicios

De acuerdo con la Dirección de Estadísticas e Información de la Salud (2024), la natalidad en Argentina muestra una tendencia descendente desde 2014: mientras que ese año se registraron 777.012 nacimientos, en 2023 la cifra disminuyó a 460.902, es decir que hubo un decrecimiento del 40,68%.

A nivel global, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (2024) reporta que la tasa de fecundidad pasó de 5 hijos por mujer en 1950 a 2,25 en 2024, y se proyecta que alcance 2,1, el nivel de reemplazo poblacional, en 2050. Sin embargo, el organismo advierte que este descenso no debería alarmar por sí mismo, sino analizarse en el contexto de mayor longevidad, mejoras médicas y acceso a anticonceptivos.



**Figura N. 1.** Tasa general de fecundidad en la República Argentina (2022). Captura de pantalla del sitio del Ministerio de Salud de la Nación, Dirección de Estadísticas e Indicadores Sociales (2024), sección “Síntesis estadística N.º 9”. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis\\_estadistica\\_nro\\_9\\_17202](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis_estadistica_nro_9_17202)

## 1.5 Impacto en la economía y sociedad

Según Della Vecchia (2023), el gasto en mascotas ha cambiado la economía del hogar, ya que ocho de cada diez familias argentinas poseen al menos una mascota y destinan parte de su presupuesto a su cuidado. El mercado de alimentos balanceados en Argentina alcanza aproximadamente 1.000.000 de toneladas anuales, reflejando una demanda constante y representativa. Los hogares priorizan el alimento balanceado, que representa el 90% del gasto en mascotas, seguido por la atención veterinaria y productos antipulgas. Además, se observa que el crecimiento sostenido en la población de perros y gatos impulsa la demanda, y que los hábitos de consumo muestran que los dueños ajustan marcas y precios sin reducir la calidad del cuidado.



**Figura N. 2.** Mercado argentino de alimentos para mascotas análisis de tamaño y participación tendencias de crecimiento y pronósticas hasta 2029 (s.f.). Captura de pantalla del sitio de Mordor Intelligence. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/argentina-pet-food-market>

En cuanto a los nuevos hábitos y demandas, para Blanco (2025), la humanización de las mascotas promueve que el 3% de los dueños frecuenten cafeterías y bares “pet friendly”, y hasta un 80% considera que espacios como restaurantes y museos deberían admitir mascotas. Además, el 59% elige hospedajes que aceptan mascotas en vacaciones, mientras que el 39% contrata cuidadores a domicilio o guarderías para sus animales. Por otro lado, el

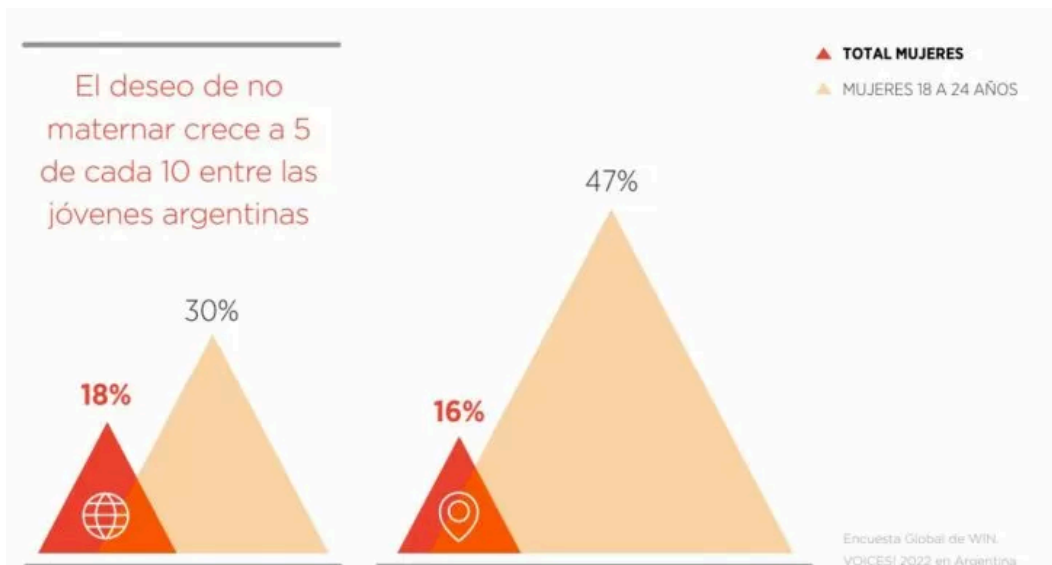
66% comparte fotos y videos de sus mascotas, y el 35% sigue a influencers relacionados, mostrando cómo las mascotas también influyen en las dinámicas sociales y culturales actuales.

Además, se cita a Ferrario quien destaca y explica la importancia de crear legislaciones específicas sobre los derechos de los animales y explicó que es fundamental para promover una convivencia armoniosa y respetuosa entre los seres humanos y las mascotas. Este tipo de proyectos y cambios en la sociedad dejan en evidencia cómo las mascotas empiezan a tener un rol clave en el funcionamiento y la composición de la sociedad argentina.

## **1.6 Motivos**

Según Mozetic (2025), “en el caso argentino, la imposibilidad de acceder a ingresos estables, vivienda propia o condiciones mínimas de planificación lleva a postergar -y muchas veces abandonar- el proyecto de tener hijos”. La nota explica que millones de personas no tienen hijos no porque no quieran, sino porque no pueden. “Lejos de ser un fenómeno aislado o producto exclusivo de transformaciones culturales, refleja los efectos acumulados de una crisis económica persistente que condiciona, incluso, el deseo de formar una familia”. Según Mozetic, teniendo una inflación acumulada del 150% en los últimos 12 meses, pérdida del poder adquisitivo, salarios estancados y un mercado laboral precarizado, la imposibilidad de criar un hijo se vuelve aún más cercana. “En un país donde 8 de cada 10 mujeres afirman que es difícil sostener empleo y lactancia, y donde el 41% de las empresas no ofrece siquiera horario flexible durante el embarazo, el costo de la maternidad no es solo monetario: es estructural”.

En este contexto, el crecimiento del fenómeno de los perrhijos puede explicarse por la búsqueda de compañía y cuidado afectivo alternativo frente a las dificultades económicas y estructurales que limitan la maternidad y paternidad humanas. Además, muchas personas deciden tener hijos a edades más avanzadas, mientras que la maternidad deja de ser una prioridad inmediata, lo que refuerza la elección de dedicar tiempo, recursos y afecto a mascotas, percibidas como una forma de vínculo cercano y cuidado emocional sin las exigencias económicas y estructurales que implica la crianza de un hijo.



**Figura N. 3.** Deseo de no maternar en mujeres argentinas (2022). Captura de pantalla del sitio del Cronista, sección “Economía y política”. Recuperado de <https://www.cronista.com/economia-politica/la-crisis-economica-impacta-de-lleno-en-la-caida-de-la-natalidad/>

Por otro lado, Mozetic menciona como variables de relevancia ante esta situación a la reducción de programas de salud sexual y reproductiva, la desfinanciación de políticas de cuidado, la ausencia de licencias familiares adecuadas y de servicios públicos accesibles. En línea con esto, Chavez (2025), indica que “muchas personas postergan o directamente descartan la idea de tener hijos, por decisiones personales, económicas o existenciales”.

### 1.7 Fenómeno de perrhijos en otros países

El fenómeno de los perrhijos no se limita a una región específica, sino que refleja tendencias globales en la relación entre humanos y animales. Según Barragán (2025), en países de Europa como España, el número de perros ha superado al de niños en ciertos barrios, un fenómeno descrito como “sorpasso a la natalidad”. Este cambio refleja una reconfiguración de la familia, donde los perros pasan de ser simplemente mascotas a miembros integrales del hogar.

La expansión de este fenómeno no es casual, responde a dinámicas globales como la disminución de la natalidad, la urbanización, el incremento de hogares unipersonales y la

búsqueda de vínculos afectivos seguros. La tendencia se observa también en el resto de América y Estados Unidos, donde los animales de compañía ocupan un lugar central en la vida familiar y legal, incluyendo casos de reconocimiento como miembros de la familia y participación en acuerdos de custodia.

No obstante, los cuidados no solo se ven reflejados en los hogares sino que también en las leyes. Según Morato (2025), el parlamento Europeo estableció normas básicas para el cuidado, cría y alojamiento de perros y gatos, buscando así una mejora el bienestar de las mascotas. El mismo busca la identificación obligatoria mediante microchip subcutáneo para todos los perros y la prohibición de prácticas consideradas crueles, como las mutilaciones (corte de orejas o cola, extirpación de cuerdas vocales) y el uso de collares eléctricos, de asfixia o con púas.

En este sentido, el fenómeno de los perrhijos evidencia que la humanización de los animales y la creación de familias multiespecie es un fenómeno global, impulsado por cambios sociales, culturales y legales que trascienden fronteras, y no un fenómeno aislado que se da en Argentina.

## **Capítulo 2: Empresa**

### **2.1 Definición**

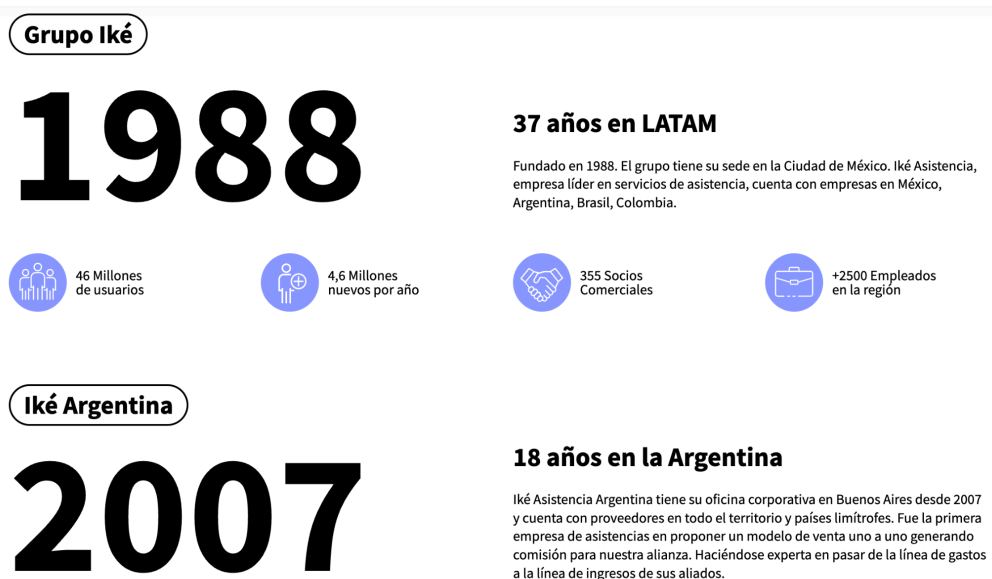
Iké es una empresa argentina que ofrece servicios de asistencia integral para el hogar, vial y mascotas. Brinda cobertura las 24 horas, con distintos planes adaptados a necesidades específicas, y trabaja con una red de prestadores y alianzas con bancos, aseguradoras y empresas automotrices.

### **2.2 Historia de la marca**

Según Iké (s.f.), es una organización que inició operaciones en 1988 y se especializa en ofrecer soluciones prácticas para resolver imprevistos y facilitar la vida diaria. Su filosofía se basa en brindar un servicio rápido, eficiente y confiable, permitiendo que los clientes continúen con sus actividades mientras un equipo profesional se encarga de la situación. A lo largo de los años, ha ampliado sus coberturas a áreas como hogar, automóvil, salud, viajes y mascotas, adaptándose a las nuevas demandas y estilos de vida, combinando atención personalizada con tecnología para ofrecer una experiencia ágil y de calidad.

En Argentina, Iké Asistencia está presente desde 2007 con una red de proveedores en todo el país y en naciones limítrofes.

Campana (2022) comentó que no fue hasta el 2018, que la compañía lanzó Iké Mascotas, considerada la primera “obra social” para animales en el país, incorporando coberturas específicas para su cuidado.



**Figura N. 4.** Captura de pantalla del sitio de Iké Asistencia en Argentina (s. f.), sección “Somos la solución a tus necesidades”. Recuperado de <https://planes.ikeargentina.com.ar/mascotasonline/>

### 2.3 Misión, visión y valores

Según Iké (s.f), su misión es “Hacer la vida más fácil, brindando servicios de excelencia apegados a nuestros valores”. Y la visión “Ser la mejor empresa en Latinoamérica en ofrecer soluciones integrales”.

Sus valores son la confiabilidad, honestidad, lealtad, liderazgo, innovación y responsabilidad.

### 2.4 FODA

#### Fortaleza

- Trayectoria consolidada: Iké es una empresa con más de 35 años de experiencia en asistencia integral (hogar, vial, salud, viajes), lo que transmite confianza y reputación.
- Innovación pionera: fue la primera compañía en lanzar una “obra social” para mascotas en Argentina (2018), lo que le da un posicionamiento de pionero en la categoría.
- Amplia red de proveedores: cobertura nacional e incluso en países limítrofes, lo que

asegura disponibilidad y atención 24/7.

- Alianzas estratégicas: vínculos con bancos, aseguradoras y empresas automotrices que fortalecen su base de clientes y credibilidad.

#### Oportunidades

- Mercado en expansión: más de 23 millones de mascotas en Argentina, con solo el 15% bajo cobertura
- Descenso de natalidad: más parejas jóvenes y adultos solteros optan por mascotas como compañía principal, aumentando la demanda de servicios premium.
- Crecimiento del cuidado preventivo: los consumidores valoran planes que incluyan chequeos, vacunas y seguimiento para evitar emergencias costosas.
- Espacios urbanos pet-friendly: shoppings, bares y plazas integran cada vez más a las mascotas, reforzando la necesidad de cobertura médica y preventiva.

#### Debilidades

- Dependencia de proveedores externos: la calidad del servicio depende de la red de veterinarias y prestadores, lo que puede afectar la experiencia homogénea.
- Bajo reconocimiento de marca y mala percepción de las obras sociales para mascotas por su falta de desarrollo.
- Precio relativamente alto: en un contexto de inflación, planes desde \$49.900 hasta \$79.900 pueden ser percibidos como inaccesibles para sectores medios.

#### Amenazas

- Inestabilidad económica argentina: inflación, devaluación y pérdida del poder adquisitivo pueden frenar la contratación de planes de salud para mascotas.
- Competencia concentrada y creciente: Total Pet, Puppis One, Life Seguros y OSPAN concentran el 75% del mercado junto a Iké, competencia intensa.
- Riesgo reputacional: experiencias negativas de clientes (ej. rechazos de coberturas, demoras) pueden amplificarse en redes sociales y afectar la confianza en la marca.

## 2.5 Cartera de servicios

En la unidad de negocios de mascotas, según Iké (s.f.) ofrecen, tres planes de salud para con cobertura preventiva y de emergencia 24/7 en todo el país: Esencial, Plus y Ultra.

- Esencial: cubre consultas, vacunación, desparasitación, castración, análisis, estudios y cirugías básicas, con tope anual de \$3.000.000.
- Plus: suma limpieza dental, estudios por imágenes, consultas a domicilio, internación y asesoría nutricional.
- Ultra: añade cirugía e internación avanzada, especialidades (nefrología, oncología), baño, peluquería y cremación.

Todos los planes fijan cantidad de eventos límites por servicio y períodos de carencia (por ejemplo: vacunación: 30 días, cirugías: 90 días).

## 2.6 Precios

Al 13 de agosto del 2025, el valor del plan Esencial es de \$49.900, el del Plus \$69.900 y el del Ultra \$79.900.

Para tu mascota tenemos los siguientes planes:

Plan	Descripción	Precio
ESENCIAL	¡La salud preventiva para tu mascota a un precio único!	\$ 49.900
PLUS	¡La cobertura más amplia para brindarle a tu mascota todo lo que necesita!	\$ 69.900
ULTRA	¡La cobertura total con la más alta atención preventiva y especialidades médicas!	\$ 79.900

Cada tarjeta también incluye un botón "Ver cobertura" y un botón "Quiero contratar".

**Figura N. 5.** Captura de pantalla del sitio de Iké Mascotas en Argentina (s. f.), sección “Para tu mascota tenemos los siguientes planes”. Recuperado de <https://planes.ikeargentina.com.ar/mascotasonline/>

## 2.7 Target

Si bien el público son todos los residentes de Argentina que tengan perro y/o gato, el target de la marca Iké, desde lo demográfico, está compuesto por personas de entre 25 y 35 años, de género y estado civil indistintos, que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Santa Fe, Córdoba y Mendoza, grandes centros urbanos con una variada oferta cultural y social. Se concentran en zonas con acceso rápido a redes de transporte, centros comerciales, espacios culturales y áreas de esparcimiento, lo que se alinea con su vida activa y su necesidad de inmediatez.

En cuanto al nivel socioeconómico, se ubican mayoritariamente en un estrato medio-alto y alto, con capacidad adquisitiva suficiente para acceder a servicios especializados y personalizados. Este poder de compra les permite priorizar propuestas que combinen calidad, eficiencia y comodidad, incluso si implican un costo mayor que el promedio del mercado. Ven el gasto en servicios como una inversión en su bienestar y en el mantenimiento de su estilo de vida, destinando parte de su presupuesto a experiencias y soluciones que les ahorren tiempo, reduzcan preocupaciones y les brinden tranquilidad ante imprevistos.

Desde el punto de vista educativo, presentan un alto nivel. En su mayoría son profesionales universitarios o técnicos. Este nivel académico influye en su capacidad de análisis y toma de decisiones, así como en su interés por marcas que transmitan seriedad, confianza y coherencia. Se trata de personas informadas, que comparan opciones y evalúan la reputación de una empresa antes de tomar una decisión de compra.

En el plano psicográfico, se caracterizan por un perfil vanguardista y no tradicional, con un estilo de vida dinámico en el que la independencia, la sociabilidad y la afectuosidad ocupan un lugar central. Son consumidores abiertos a la innovación, receptivos a nuevas propuestas y con disposición a adoptar cambios que mejoren su calidad de vida. No siguen patrones de consumo convencionales y prefieren opciones que sean modernas, flexibles y personalizadas. La organización y previsión es fundamental para ellos.

La tecnología ocupa un rol fundamental en sus rutinas, utilizan herramientas digitales de forma intensiva para gestionar tareas, comunicarse y acceder a información o servicios. Esto

los convierte en un público exigente, que valora la transparencia en sus interacciones con marcas y proveedores.

En términos de valores y actitudes, buscan vínculos auténticos, tanto en lo personal como en la relación con las marcas. Esperan ser tratados como individuos únicos y reconocidos por sus preferencias. Su afectuosidad se traduce en interés por entornos que fomenten la empatía y el cuidado, ya sea en el servicio recibido o en el trato interpersonal, valoran la colaboración y la conexión con otros, respondiendo positivamente a propuestas que integren comunidad y sentido de pertenencia.

## **2.8 Buyer Persona**

Nombre: Francisco Mattio.

Edad: 28 Años.

Ocupación: empleado de mando medio en una empresa multinacional.

Estado civil: soltero.

Ubicación: Palermo, CABA.

Nivel socioeconómico: medio-alto.

Educación: Licenciado en Administración.

Redes sociales: Instagram, X y TikTok.

Estilo de vida

- Vive solo en un departamento con su perro, al que considera parte central de su vida.
- Perfil sociable y relajado: sale con amigos, frecuenta bares y entrena tanto en gimnasios de Palermo como en plazas.
- Fanático del deporte: juega fútbol con amigos, entrena y sale a correr con su perro.
- Valora un estilo de vida urbano, activo y sin complicaciones.

Religión

- Proveniente de una familia religiosa, pero su perfil urbano, moderno hace que no sea practicante ni coloque la religión en el centro de su vida.

Relaciones interpersonales

- Es familiar, se reúne en almuerzos de manera cotidiana los días domingos con sus padres y hermanos.

#### Amor

- Estado civil soltero y disfruta del bienestar de no estar atado emocionalmente a otra persona.
- Prioriza su crecimiento personal, social y profesional.
- Prefiere vínculos auténticos y ligeros, sin dramatismos ni presiones.

#### Valores y motivaciones

- Percibe a su perro como un miembro más de la familia.
- Valora la salud física y el deporte como pilares de su calidad de vida.
- Conciencia sobre la salud mental y el cuidado del medio ambiente.
- Le da importancia a la prevención en salud animal (controles, vacunas, chequeos).
- Fundamental para él es la organización, la optimización y la anticipación a problemas.

#### Frustraciones

- Altos costos de veterinarias privadas ante emergencias.
- Incertidumbre frente a imprevistos de salud en su perro.
- Falta de opciones claras y transparentes en servicios veterinarios.
- Trámites engorrosos o demoras en atención que generan estrés.



**Figura N. 6.** Imagen del *buyer* persona. Fuente: elaboración propia basada en Gemini.

## 2.9 Plaza

La estrategia de plaza de Iké Argentina se basa en un modelo de distribución orientado a la prestación de servicios de asistencia mediante canales digitales y redes de aliados estratégicos. Iké Argentina no dispone de tiendas físicas propias abiertas al público. Sus puntos de venta y canales de comunicación son exclusivamente digitales. A través de su sitio web oficial, los clientes pueden conocer el portafolio de servicios, solicitar información, contratar coberturas y gestionar asistencias. La página está diseñada para facilitar la navegación y permitir un contacto directo mediante formularios, correo electrónico y atención telefónica. Además, la marca integra herramientas de mensajería instantánea, como WhatsApp Business, para brindar soporte rápido y personalizado.

A través de veterinarias aliadas a Iké o realizando el pedido de reintegro monetario en caso de haber asistido a una veterinaria no aliada, se puede acceder a su cobertura, cubriendo las consultas y demás visitas de sus clientes.

En cuanto a cobertura geográfica, Iké opera en toda la Argentina, abarcando toda la red de veterinarias del país para consultas de rutina y urgencias. Los socios pueden utilizar

cualquier veterinaria en la red de prestadores o, si lo prefieren, acudir a una veterinaria que no esté en la red y luego gestionar el reembolso de los gastos directamente en tu cuenta bancaria.

## **2.10 Alianzas de la marca**

Según Iké (s.f), cuentan con alianzas estratégicas con empresas líderes de distintos sectores, impulsadas por la diversidad de servicios que ofrece: desde asistencia automotriz y en el hogar hasta salud, tecnología y viajes. Estas soluciones permiten que organizaciones de diferentes rubros sumen valor a su propuesta y fortalezcan la relación con sus clientes.

En el sector financiero, bancos como Galicia y Santander integran los servicios de Iké dentro de sus beneficios, mejorando la experiencia de sus usuarios. En seguros, compañías de prestigio internacional como Zurich y AIG incorporan sus coberturas para brindar un respaldo más completo. A través de brokers como Marsh, la compañía amplía su alcance y conecta con nuevas oportunidades de negocio.

La industria automotriz también confía en Iké: marcas como Chevrolet y Ford ofrecen sus soluciones de asistencia para acompañar a los conductores en la ruta. Y en el ámbito corporativo, empresas de gran reconocimiento como YPF y Frávega demuestran la versatilidad de Iké al aplicar sus servicios en sectores muy diferentes entre sí.

La solidez de esta red de alianzas es una muestra clara de la capacidad de Iké para adaptarse y generar valor en distintos mercados. Esa misma experiencia y confianza construida con grandes empresas puede convertirse en un motor clave para impulsar el crecimiento de su propuesta en la categoría de mascotas, un segmento en plena expansión y con gran potencial de desarrollo.

## Capítulo 3: Mercado

### 3.1 Mascotas en Argentina

Según Antón (2023), “en la Argentina se estima que hay unos 17 millones de perros y unos 6 millones de gatos”. Por lo que en total hay un aproximado de 23.000.000 de mascotas.

### 3.2 Dimensión de mercado en dinero

Según Iké (2025), el valor promedio de sus planes es de \$66.567. Este valor multiplicado por la cantidad de mascotas en Argentina indica que la capacidad es de \$1.531.041.000.000 mensuales o \$18.372.492.000.000 anuales.

### 3.3 Dimensión de mercado en clientes

Según Operadores de Mercado (2024), el 15% de las mascotas cuentan con un plan de salud. Esto quiere decir que hay aproximadamente 3.450.000 mascotas con plan de salud.

### 3.4 Market share

Según MD (2024) las principales empresas de planes de salud para mascotas son Total Pet, Puppis One, Iké, Life Seguros y OSPAN. Si se infiere que estas 5 marcas reúnen el 60% del mercado, podría inferirse que Iké cuenta con un market share de 12%. De esta manera se estima que Iké cuenta con aproximadamente 414.000 clientes.

En contraparte, según Iké (s.f), ya cuentan con más de 35.000 clientes en su división mascotas. Por lo que el número exacto de clientes resulta desconocido.



**Figura N. 7.** Logotipo de competidores directo de obras sociales de mascota de Iké. Fuente: propia basados en los sitios.

### 3.5 PESTEL

#### Político

- Inestabilidad macro-política en Argentina: cambios de gobierno y políticas económicas volátiles pueden afectar la previsibilidad de precios, subsidios o cargas impositivas a empresas de seguros/servicios.
- Agenda animalista creciente: la presión de ONGs y movimientos sociales puede impulsar regulaciones en favor de la tenencia responsable y mayor supervisión de servicios veterinarios.

#### Económico

- Baja penetración relativa: solo el 15% de las mascotas cuentan con plan de salud, lo que indica gran oportunidad de expansión.
- Competencia concentrada: 5 marcas concentran el 75% del mercado; Iké tiene un 15% de market share.
- Inflación y pérdida de poder adquisitivo: las familias priorizan gastos básicos, lo que puede dificultar la adopción masiva de planes premium.

#### Cultura

- Cultura pet-friendly consolidada: en Argentina las mascotas son consideradas parte de la familia (“perrihijos/felihijos”). Este vínculo emocional incrementa la predisposición a invertir en su salud y bienestar.
- Descenso de natalidad: más parejas jóvenes y adultos solteros adoptan mascotas como reemplazo simbólico de hijos, aumentando la demanda de servicios premium de cuidado.
- Tendencia al cuidado preventivo: crece la conciencia sobre controles periódicos, vacunas y chequeos. Iké puede posicionarse como la opción preventiva antes que reactiva.
- Cambios de hábitos urbanos: ciudades como CABA y grandes urbes se adaptan con espacios pet-friendly (bares, shoppings, plazas), lo que refuerza la humanización de la mascota.

## Tecnológico

- Avances en telemedicina veterinaria: permiten consultas virtuales y seguimiento a distancia, reduciendo costos y mejorando la experiencia del cliente.
- Plataformas digitales de gestión: apps móviles y portales online pueden centralizar historial médico, recordatorios de vacunas y pagos digitales.

## Ecológico

- Cambio climático y salud animal: aumento de enfermedades transmitidas por vectores también afecta a las mascotas, lo que eleva la importancia de contar con cobertura médica.
- Responsabilidad social y ambiental: los consumidores valoran marcas que apoyen refugios, campañas de esterilización y prácticas sustentables

## Legal

- Protección del consumidor: leyes vigentes obligan a brindar información clara, evitar cláusulas abusivas y cumplir con lo pactado en tiempos de atención y cobertura.
- Derechos de los animales: creciente tendencia a legislar en favor de la protección y el bienestar animal, lo que impacta indirectamente en la obligatoriedad de ciertos cuidados y servicios.

### 3.6 Tendencias

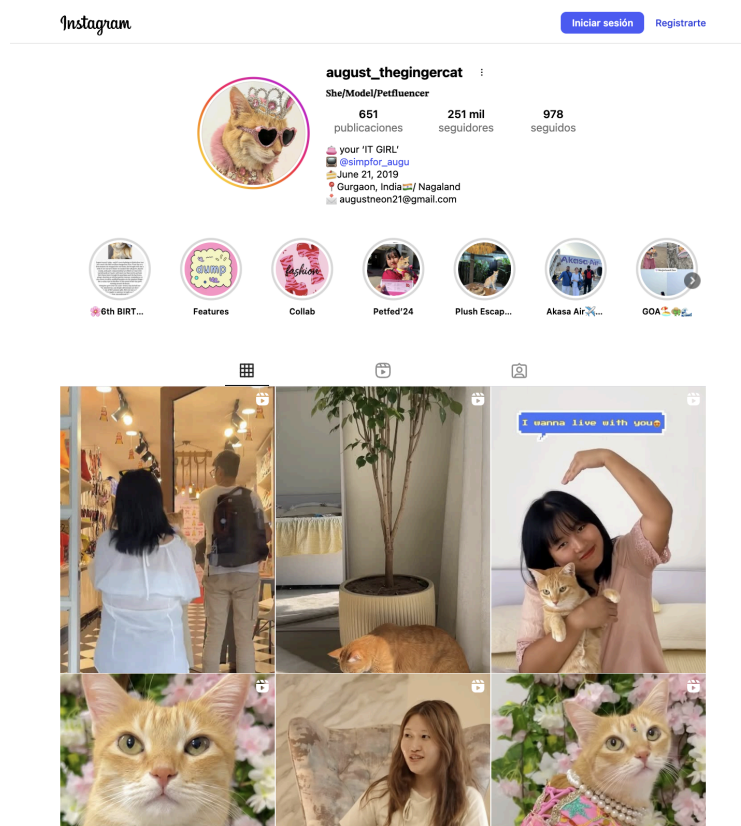
La inclusión de las mascotas en espacios comerciales de gran concurrencia, como los shoppings, constituye una de las tendencias recientes en Argentina.

Según El Destape (2025), varios centros comerciales en Buenos Aires han adoptado políticas pet friendly, entre los cuales se destacan Alto Palermo y Alto Avellaneda. El mismo medio señala que “La decisión de Alto Avellaneda no solo beneficia a los dueños de mascotas, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad esta iniciativa mejora su experiencia de compra”.

De acuerdo con la misma fuente, estas iniciativas responden a la demanda de los consumidores y generan un valor adicional en la experiencia de compra. Asimismo, contribuyen a la socialización de los animales en espacios públicos y promueven la tenencia

responsable en entornos controlados.

Por otro lado, Cortés (2025) describe el fenómeno de los *petfluencers*, animales domésticos que, gracias a las cuentas en redes sociales gestionadas por sus dueños, han logrado alcanzar grandes cantidad de seguidores e influencia. Ella afirma que “las mascotas están ganando influencia, dejando atrás a las personas en cuanto a popularidad y confianza”. En su nota, aclara que los *petfluencers* no sólo conquistan por su ternura, sino por su autenticidad, lo que las hace más confiables que los influencers humanos.



**Figura N. 8.** Captura de pantalla de Instagram @august\_thegingercat. (2025). Recuperado de [https://www.instagram.com/august\\_thegingercat/?hl=es](https://www.instagram.com/august_thegingercat/?hl=es)

## Capítulo 4: Comunicación

### 4.1 Canales

Iké Argentina desarrolla su comunicación a través de un ecosistema digital multicanal que combina medios propios con plataformas externas, asegurando así una cobertura amplia y adaptada a las necesidades de distintos perfiles de usuarios.

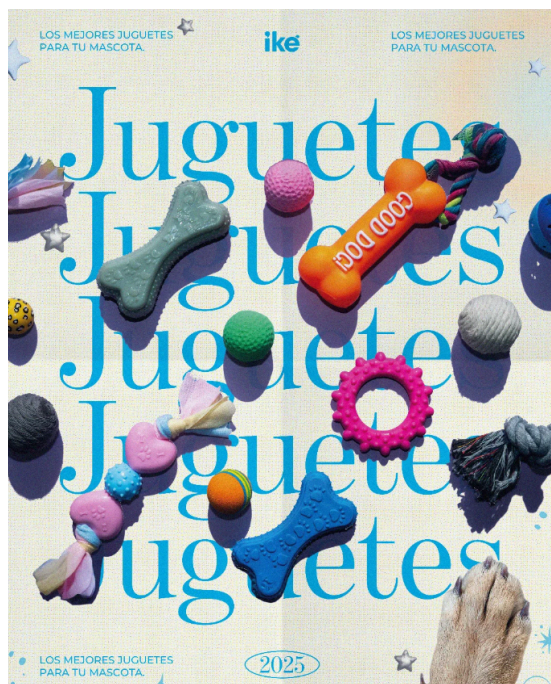
Dentro de sus canales se destacan:

- **Sitio web:** concentra la información detallada de cada servicio, las vías de contacto, formularios de solicitud y material institucional. El diseño de la página está orientado a la navegabilidad, con una estructura clara y llamados a la acción visibles que facilitan la interacción y la conversión del visitante en cliente. El sitio web oficial mantiene una línea visual y discursiva alineada con la identidad corporativa: colores sobrios con predominio de azules y grises, tipografía legible y mensajes claros. Este enfoque transmite profesionalismo, confianza y organización, atributos esenciales para una empresa de asistencia. El lenguaje utilizado es formal pero accesible, lo que refuerza la imagen de marca como un aliado confiable y cercano. En donde no solo se enfoca en la prestación de servicios sino que a su vez, ofrece consejos para el cuidado de los perros, entre otras.



**Figura N. 9.** Captura de pantalla del sitio de Iké Mascotas en Argentina (s. f.), landing page. Recuperado de <https://planes.ikeargentina.com.ar/mascotasonline/>

- WhatsApp Business: permite ofrecer respuestas rápidas y un seguimiento personalizado de cada caso, reforzando así la percepción de inmediatez y cercanía. A este recurso se suma el teléfono y call center, con líneas activas para la resolución de asistencias y emergencias, convirtiéndose en un canal prioritario cuando la situación requiere intervención inmediata. El tono en estos canales es más directo y resolutivo, adaptándose a la urgencia que caracteriza a las solicitudes que reciben por estas vías, pero sin romper con el eje comunicacional de la marca. A su vez, posee una comunicación por esta vía donde se destaca que la misma se ofrece durante 24 horas los 365 días del año.
- Instagram: al 18/8/25 cuenta con 32.288 seguidores y 70 publicaciones. Suben contenido cada 3 o 5 días. Su media de *likes* y comentarios en publicaciones es de 0, con una media de visualizaciones de 748 *views*. Su tasa de engagement es de 0,0%. Su promedio de interacciones en las últimas 5 publicaciones es de 6,2 interacciones por publicación. Visualmente replica la identidad ya definida en el sitio web. En cuanto al contenido, los principales ejes son datos históricos tanto de animales reconocidos como de automóviles, mensajes institucionales y servicios que ofrecen.



**Figura N. 10.** Captura de pantalla de Instagram @ike.argentina (2025). Recuperado de [https://www.instagram.com/p/DOG\\_EFaiWL-/?hl=es-la](https://www.instagram.com/p/DOG_EFaiWL-/?hl=es-la)

- Facebook: al 18/8/25 cuenta con 65.437 seguidores. Su tasa de engagement es de 0,0%. Su media de reacciones en publicaciones es de 1,89 y de comentarios es 0,78. Su promedio de interacciones en las últimas 5 publicaciones es de 1,8 interacciones por publicación. Sus publicaciones son las mismas que en Instagram, mencionan servicios, dan datos históricos y ofrecen vías de contacto, lo que conecta con un público general. En su biografía detallan toda su información de contacto y su descripción de marca. Utilizan un tono similar al de instagram, cercano y descontracturado.



**Figura N. 11.** Captura de pantalla de Facebook Iké Argentina (2025). Recuperado de <https://www.facebook.com/IkeArgentina/videos/salud-y-protecci%C3%B3n-para-tu-mascota/2824745607857644/>

- LinkedIn: al 18/8/25 cuenta con 22.510 seguidores. Suben contenido de 3 a 4 veces por semana. Sus publicaciones no superan los 5 comentarios y 35 recomendaciones promedio. Su promedio de interacciones en las últimas 5 publicaciones es de 27 interacciones por publicación. Mantiene un discurso centrado en logros, incorporaciones de personal, alianzas y contenido corporativo. De este modo se puede inferir que es una de las redes sociales donde posee mayor interacción con el público.

Los sistemas automatizados no permiten acceder al *engagement rate* de esta red.

- X: al 18/8/25 se encuentra inactiva desde el 2023. Tienen 453 seguidores y 297 posteos. Su tasa de engagement es de 0,8%. Su promedio de interacciones en las últimas 5 publicaciones es de 2,4 interacciones por publicación. La red se utilizaba para contar eventos realizados, felicitar en festividades, comunicar beneficios y promocionar sus servicios.
- YouTube: al 18/8/25 tienen 23 videos/*reels* y 43 suscriptores con 139 visualizaciones promedio. Su engagement es de 3,94%. La red se utiliza principalmente para comunicar efemérides. Su promedio de interacciones en las últimas 5 publicaciones es de 4.6 interacciones por publicación

En redes sociales, si bien su presencia no es tan masiva, Iké mantiene actividad constante en LinkedIn, con un enfoque institucional y corporativo; en Facebook, con publicaciones dirigidas a un público más amplio que incluyen información de servicios y medios de contacto; y en menor medida en Instagram, donde comparte mensajes institucionales y de valor agregado.

El análisis de la comunicación de Iké Argentina evidencia un nivel de coherencia elevado entre sus distintas plataformas y canales, manteniendo la esencia de la marca, su profesionalismo, confianza y orientación al servicio, aunque con ciertos matices que dependen del objetivo y del público de cada medio.

## 4.2 Identidad visual



**Figura N. 12.** Captura de pantalla del sitio de Iké Mascotas en Argentina (s. f.), landing page.

Recuperado de <https://planes.ikeargentina.com.ar/mascotasonline/>

El logotipo de Iké se construye a partir de una tipografía sans serif de estilo geométrico y con terminaciones redondeadas, lo que transmite modernidad, cercanía y claridad.

En cuanto a la jerarquía visual, el término “ik” se presenta en azul oscuro, color asociado a la confianza y la inteligencia, mientras que la letra “é” se distingue en celeste, evocando tranquilidad y reducción del estrés. Como elemento distintivo, se incorpora un punto amarillo sobre la letra “i”, que otorga una cuota de optimismo, dinamismo y atención.

La paleta cromática principal está conformada por los siguientes colores institucionales:

- Azul (#00558A): representa confianza, profesionalismo y estabilidad.
- Celeste (#458DCB): asociado al bienestar, la salud y la tranquilidad.
- Amarillo (#F2A748): vinculado con la energía, la humanidad y el optimismo.



#458DCB 

#00558A 

#F2A748 

**Figura N. 13 .** Captura de pantalla del sitio de Adobe Color (s. f.), sección “Extraer tema”.

Recuperado de <https://color.adobe.com/es/create/image>

## **Capítulo 5: Investigación**

A lo largo de este capítulo, profundizaremos en los *insights* derivados de nuestra investigación de campo. El análisis de estos datos nos servirá como base fundamental para la planificación de nuestra estrategia y campaña de comunicación.

### **5.1 Investigación cuantitativa**

El objetivo de esta investigación es analizar la relación que las personas establecen con sus mascotas, identificando que tipo de animales poseen, el rol que cumplen dentro del hogar y cómo se manifiesta el fenómeno de los “perrhijos”. Más allá de describir el vínculo afectivo, el estudio busca comprender las implicancias emocionales, sociales y simbólicas que estas relaciones generan en la vida cotidiana, explorando cómo influyen en la dinámica familiar y en las decisiones de quienes consideran a sus mascotas como miembros de la familia.

De manera complementaria, la investigación se enfoca en los hábitos de consumo de los participantes respecto a servicios y productos para mascotas, así como en la percepción y posicionamiento de la marca Iké frente a alternativas similares. Esto permitirá obtener una visión más completa de cómo las preferencias y experiencias de los dueños de mascotas se relacionan con la adopción de servicios específicos y cómo la marca se inserta en este contexto, reflejando su relevancia y atractivo para quienes valoran el bienestar y la integración de sus animales en la vida diaria.

#### **Relación de las personas con sus mascotas**

La encuesta muestra un vínculo muy estrecho entre las personas y sus mascotas. Los perros son la mascota principal (53%), seguidos por los gatos (28%) y un 18% que convive con ambos. Casi el 70% de los encuestados considera a su mascota parte de la familia, y dentro de ese grupo, una porción significativa directamente los define como “un hijo”. Este hallazgo refleja la humanización creciente de los animales de compañía, y el rol afectivo central que ocupan en la vida cotidiana de las personas.

### **Consumos y gastos en mascotas**

El cuidado de las mascotas representa un gasto considerable para los hogares. El gasto mensual más habitual se ubica en \$36.000 a \$50.000, y el promedio cercano a \$62.000.

Sin embargo, cuando se consultó por la disposición a pagar por un plan de salud, el 40% comentó que prefiere pagar por un veterinario y solo el 18% está dispuesto a pagar más que \$50.000. Lo que marca un fuerte problema de percepción sobre el valor que el producto aporta y sus beneficios.

### **Cómo te enterás de consumos sobre tus mascotas**

Las recomendaciones de veterinarios y las redes sociales se destacan como los principales canales de descubrimiento de productos y servicios para mascotas, cada uno con un 54% de selección. Este empate refleja dos fuerzas complementarias: por un lado, los veterinarios ofrecen un respaldo profesional confiable y generan confianza directa en los usuarios; por otro, las redes sociales permiten alcanzar a un público amplio, funcionando como primer punto de contacto digital. Los pet shops ocupan el tercer lugar, facilitando la exploración de productos y la compra directa.

Este panorama evidencia que ninguna estrategia por sí sola es suficiente. Es clave combinar el alcance y la visibilidad que brindan las redes sociales con acciones concretas a través de veterinarios, que puedan actuar como recomendadores o incluso como afiliadores de los productos. De esta manera, se refuerza la credibilidad profesional y se potencia la efectividad de las campañas de marketing, integrando ambos canales de manera estratégica.

### **Utilización de seguros de salud en Argentina**

El mercado de planes de salud para mascotas aún está poco desarrollado: apenas el 12,5% de los encuestados indicó contar con uno actualmente. Este dato confirma que se trata de un sector incipiente, con gran potencial de crecimiento, especialmente considerando el fuerte vínculo emocional y el gasto ya existente en el cuidado de los animales.

## **Posicionamiento de Iké**

En este contexto, Iké presenta actualmente un nivel de conocimiento reducido. Sólo un 16,9% de los encuestados afirmó conocer la marca, lo que refleja un bajo awareness, pero al mismo tiempo una gran oportunidad de posicionamiento. La clave estará en aprovechar el alto involucramiento emocional de los dueños y el gasto ya instalado en el rubro, transformándolo en planes percibidos como convenientes, accesibles y confiables, con una comunicación que combine el impacto digital con la cercanía de veterinarios y puntos de venta.

## **5.2 investigación cualitativa**

### **Principales hallazgos de la investigación cualitativa**

"No importa cuánto tiempo pase sin verlo, siempre me recibe contento"

"Es parte de la familia, hace todas nuestras actividades y entiende nuestras dinámicas"

"En mi grupo de amigas mudarse solo viene de la mano con tener un perro, cambió la forma de vincularnos"

"Confío principalmente en mi veterinario para cualquier decisión sobre mi mascota"

"Si el plan cubriera todo más allá que urgencias estaría dispuesto a pagar hasta \$150.000"


"La forma en que se ve tu perro refleja tu estilo de vida, por eso lo tengo impecable"

"Si me preguntan si tengo hijos, digo que tengo 3 hijos perrunos"

## **5.3 Conclusión de la investigación**

La investigación confirma el creciente fenómeno de los "perrhijos", donde las mascotas ocupan un rol central en la nueva vida familiar y emocional de las personas. Este vínculo se refleja en hábitos de consumo significativos en productos y servicios para mascotas. Aunque la adopción actual de planes de salud es baja, existe disposición a pagarlos, especialmente si se materializan de manera clara los beneficios tangibles del producto. Asimismo, se identifica que los veterinarios y las redes sociales son los canales clave de descubrimiento, y que la marca Iké cuenta con oportunidades para posicionarse aprovechando el alto involucramiento emocional de los dueños.

## Capítulo 6: Brief

MARCA	PROYECTO	FECHA	ES UN BRIEF PARA REALIZAR
	Iké para padres de perrhijos	22/07/2025	Awareness

### 6.1 ¿Por qué hacemos este brief?

#### 6.1.1 Objetivo de marketing

Conseguir 35.000 nuevos clientes, así duplicando la cartera de clientes en un lapso de 6 meses.

#### 6.1.2 JTBD

Dar a conocer el plan de salud Iké y captar dueños de mascotas que hoy no tienen, mostrando que Iké es la opción más confiable y conveniente.

#### 6.1.3 Objetivo de la comunicación

Dar a conocer a Iké y los servicios que ofrece al 80% del target que viven en CABA, GBA, Santa Fe, Córdoba y Mendoza durante los primeros 100 días.

### 6.2 Descripción de la marca y/o producto

Iké es una empresa argentina de asistencia integral con más de 35 años de experiencia. Su esencia se basa en la confiabilidad, innovación y cercanía, buscando hacer la vida más fácil a través de soluciones rápidas y seguras.

En 2018 lanzó Iké Mascotas, la primera “obra social” para animales en Argentina, con planes que van desde consultas y vacunas hasta cirugías y cuidados premium. Su personalidad es profesional, moderna y empática, enfocada en acompañar a las familias multiespecie.

### **6.3 Público objetivo**

Hombres y mujeres de entre 25 a 35 años residentes en CABA, GBA, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. NSE Medio / Medio Alto. Personas independientes, innovadoras, organizadas y sociables que tienen o planean tener mascota.

### **6.4 Acción deseada**

La acción deseada está estrechamente vinculada con el job to be done. Nos exige pensar que no solo estaremos trabajando en generar un efecto de percepción sino también en posibles cambios de mindset y de conductas.

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

SIENTE: Desconfianza e indiferencia hacia los planes de salud.

PIENSA: No le va pasar nada a la mascota o que es más barato pagar el veterinario.

HACE: Postergan chequeos regulares hasta que aparece un problema serio.

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

SIENTE: Confianza en la cobertura de Ike Mascotas

PIENSA: Que invertir en Ike es cuidar de verdad la salud de su mascota

HACE: Recomienda Ike Mascotas

### **6.5 ¿Cuál es el punto más importante a comunicar?**

Las mascotas necesitan lo mismo que nosotros, tienen que hacerse chequeos de rutina y pueden padecer de condiciones para las que Iké tiene un plan específico.

## 6.6 ¿Por qué van a creerlo?

Por la correcta utilización de analogías y ejemplos que muestran condiciones, problemáticas y procedimientos comunes tanto en mascotas como en personas.

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

- Campañas in store
- Campañas en vía pública
- Contenido con influencers y *petfluencers*
- Pauta en TikTok, Instagram y buscadores
- Activación en vía pública

## 6.8 Timings

La presentación será el 15 de diciembre, deberá estar aprobada para el 30 de diciembre. Se proyecta 1 mes de producción por lo que la campaña podría salir al aire para el lunes 2 de febrero. Las acciones serán realizadas durante los 3 meses siguientes.

## 6.9 Mandatorios

- La paleta de colores debe ser respetada (#F2A748, #458DCB y #00558A).
- En las piezas el logo debe verse en el margen inferior derecho.
- No se puede utilizar el término “seguro”, sino que el producto debe ser mencionado como “plan de salud”.
- El tono es cercano y descontracturado. Fácil de entender.
- Debe haber imágenes de perros y/o gatos.
- Si se comunica promoción táctica se deben incluir legales.

## 6.10 Responsables del proyecto

Lucas Ezequiel Dominguez, Luciano Tarantino y Stefano Sicilia.

## **Capítulo 7: Creatividad**

### **7.1 Estrategia**

La estrategia de la campaña se centrará en la construcción de awareness para instalar a Iké Mascotas dentro del territorio del cuidado preventivo animal. Partiendo del insight “las mascotas necesitan lo mismo que nosotros y la gente no lo sabe”, se desarrollará un enfoque comunicacional que combine medios digitales, tradicionales y acciones BTL para generar alto alcance, conversación social y presencia territorial.

El plan prioriza formatos audiovisuales, contenido nativo con influencers y presencia en espacios urbanos donde las personas conviven con sus mascotas. Paralelamente, las activaciones presenciales permiten vivenciar el concepto preventivo y reforzar la conexión emocional con la marca. La estrategia se apoya en un despliegue integral y continuo que garantiza múltiples puntos de contacto, ampliando la exposición y consolidando el posicionamiento de Iké Mascotas como referente en salud y bienestar animal.

### **7.2 Campaña**

La campaña se construirá sobre el insight identificado en la investigación, que muestra que muchos dueños de mascotas todavía no comprenden la necesidad de un plan de salud para sus animales, aun cuando los integran en su rutina diaria como miembros plenos de la familia. Ante esta contradicción, la comunicación se apoyará en un concepto claro y directo: “Ellos necesitan lo mismo que nosotros”.

Las piezas creativas se desarrollarán a partir de una analogía visual inmediata entre situaciones humanas y situaciones vividas por perros y gatos. Así como se ve en los ejemplos gráficos, se presentarán momentos cotidianos de salud, prevención o accidentes donde la mascota y el humano aparecerán en paralelo, compartiendo el mismo tipo de atención médica. Para reforzar la identificación emocional, cada mascota será mencionada por su nombre dentro de las piezas, con el objetivo de humanizarlas, destacar su individualidad y favorecer la empatía del público.

Con el objetivo central puesto en el awareness, la campaña se desplegará en múltiples formatos que asegurarán una presencia amplia y constante en la vida cotidiana del público.

La combinación de piezas gráficas, contenidos audiovisuales y activaciones presenciales permitirá amplificar el mensaje en entornos diversos, desde plataformas digitales hasta espacios urbanos. Esta variedad de soportes hará que la analogía entre humanos y mascotas tenga múltiples puntos de contacto, potenciando el alcance y optimizando la recordación del concepto.

## 7.3 Creatividades

### 7.3.1 Estáticos



Figura N. 14 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 15 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



 **Neumonología**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros

**ike** SALUD MASCOTAS

Figura N. 16 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 17 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Milo cuida su  
salud, igual que vos.**

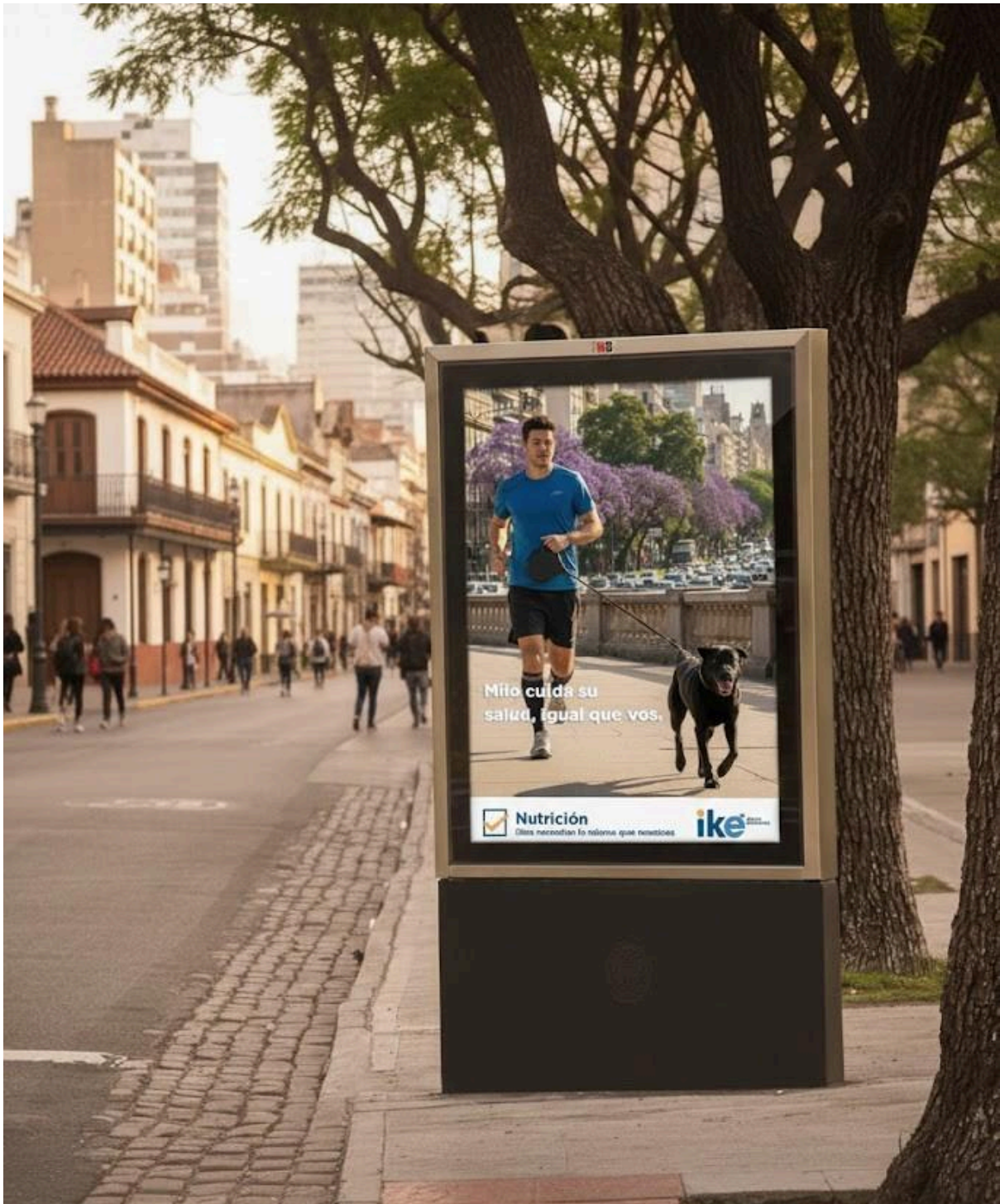


**Nutrición**

Ellos necesitan lo mismo que nosotros

**ike** SALUD  
MASCOTAS

Figura N. 18 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Figura N. 19** . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Vacunación**

Ellos necesitan lo mismo que nosotros



Figura N. 20. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 21. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Baño y peluquería**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros



**Figura N. 22.** “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 23. "Ellos necesitan lo mismo que nosotros" (2025). Elaboración propia.



 **Odontología**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros

**ike** SALUD MASCOTAS

Figura N. 24. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 25. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.2 Audiovisual

[Tobby camina rengueando por el living. Suena de fondo “Y qué” de Babasónicos, muy suave.]

[Plano de la pareja en el sillón: ella se toma la espalda; él mira a Tobby preocupado.]

Hombre: “Pareciera que a Tobby le duele lo mismo que a vos.”

Mujer: “Tenés razón... ¿Cómo se llamaba ese plan de salud que nos recomendó tu hermana?”

[Plano en consultorio. La veterinaria revisa a Tobby. Corte a imágenes de Tobby en tratamiento: masajes, revisión, movimientos guiados.]

Médica: “¿Primera vez que lo traen? Yo al mío también lo cuido con Iké. Ellos necesitan lo mismo que nosotros.”

[Plano final: Tobby recuperado, corriendo feliz por el Planetario. La música se intensifica.]

[La imagen se funde a blanco. Aparece la placa final:]

“Plan de salud para mascotas. Ellos necesitan lo mismo que nosotros.”

#### 7.3.3.1 BTL vidrio roto

La primera acción BTL desarrollada tiene como objetivo generar impacto urbano, concientización social y alto nivel de recordación, utilizando un soporte móvil capaz de atravesar múltiples zonas de circulación masiva. El formato seleccionado son automóviles intervenidos que circulan de manera continua en las principales ciudades del país, durante el mes de Febrero con una duración de 9 días, permitiendo alcanzar al público objetivo en su entorno cotidiano, reforzando el mensaje desde una lógica experiencial.

Se intervendrán 100 vehículos alquilados, distribuidos en cinco grandes ciudades urbanas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Córdoba, Santa Fe/Rosario y Mendoza. Cada automóvil llevará un vinilo ploteado en las dos ventanas trasera que simula un vidrio estallado, acompañado del mensaje principal: “Ellos también tienen calor.”

La elección responde a un insight crítico: la frecuente práctica de dejar mascotas dentro de los autos. En períodos de altas temperaturas, esta conducta ocasiona golpes de calor que

ponen en riesgo la vida del animal. A partir de este insight, se creó una pieza visual disruptiva que remite a una situación real: cuando un transeúnte detecta un animal encerrado, suele romper el vidrio para rescatarlo.

Este recurso visual busca interpelar emocionalmente al peatón y al resto de los conductores, invitando a reflexionar en tiempo real sobre la fragilidad y el sufrimiento animal ante el calor extremo. La intervención convierte cada vehículo en un soporte que activa empatía, conciencia y conversación social.

Objetivos de la acción:

- Concientizar sobre los riesgos de dejar mascotas encerradas en vehículos en días de calor.
- Generar conversación social a través de un recurso visual disruptivo y altamente compartible.
- Posicionar a Iké Salud Mascotas como referente en protección y responsabilidad animal.
- Integrar acciones tradicionales con digitales, para potenciar el alcance orgánico y la viralización del contenido.

Fundamentación estratégica:

El formato móvil permite que el mensaje llegue a espacios donde el target ya se encuentra: calles, avenidas comerciales, zonas de plazas y áreas de tránsito intenso. De esta manera, la acción no “llama” al público, sino que lo encuentra en su rutina.

Asimismo, la estética del vidrio estallado funciona como un modo cognitivo de alerta, generando un micro-shock visual que obliga a detener la mirada y decodificar el mensaje.

Amplificación digital:

La acción contará con una fase de amplificación para extender su vida útil más allá del entorno físico. Esta amplificación contempla:

- Clips reales de los autos circulando en diferentes ciudades.
- Testimonios de choferes y pasajeros, compartiendo su percepción del impacto generado en la vía pública.

- Contenido educativo bajo la consigna:
  - “¿Qué hacer si ves un perro en un auto?”,
  - proporcionando pautas claras de prevención, cuidado y primeros auxilios ante golpes de calor.

Distribución de unidades:

La presencia territorial se organiza de manera equitativa, garantizando visibilidad federal:

- CABA: 20 móviles
- GBA: 20 móviles
- Córdoba: 20 móviles
- Santa Fe / Rosario: 20 móviles
- Mendoza: 20 móviles

Esta división permite cubrir zonas urbanas densas y corredores vehiculares de alta circulación, asegurando repetición de impacto y frecuencia visual.

**ELLOS NECESITAN LO MISMO QUE NOSOTROS**

**PROBLEMA**  
En días de verano, el interior de un auto puede llegar a levantar hasta 60°C o incluso 70°C de temperatura. Temperaturas que pueden ser mortales tanto para las personas como para sus mascotas.

**INSIGHT**  
Mucha gente minimiza la gravedad y deja a sus mascotas dentro del auto cuando salen a hacer trámites o actividades supuestamente cortas. Esto cotidianamente termina en tragedias letales.

**INSIGHT EN REDES**

**SOLUCIÓN**  
Se lanzará una activación en la que se plotearán los vidrios de 100 autos contratados por la marca con vinilos que simulen un vidrio roto, lo que generará impacto visual. Al mirar con atención descubrirán el claim “Ellos también tienen calor”, consentizando el cuidado de las mascotas en épocas de calor intenso.

**LUGAR DE OCURENCIA**  
Los autos serán distribuidos en cinco grandes conglomerados urbanos: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA), Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

**ike Salud mascotas**

Figura N. 26. “Acción BTL Vidrio Roto” (2025). Elaboración propia.

### **7.3.3.2 BTL salud para las mascotas**

Como segunda instancia del plan de activación BTL, se desarrollarán Stands de Salud Animal durante el mes de Febrero con una duración de 9 días, coincidiendo con el período de mayor circulación en plazas, parques y espacios recreativos. Esta acción busca generar una experiencia de valor directo para los tutores de mascotas, reforzando el posicionamiento de Iké Mascotas como una compañía comprometida con la protección, prevención y el bienestar integral animal.

Los stands se instalarán en las mismas cinco provincias donde circulan los autos ploteados (CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe/Rosario y Mendoza), garantizando coherencia territorial y continuidad narrativa dentro del ecosistema BTL.

Ubicaciones:

- Caba (Parque Centenario y Bosques de Palermo)
- Gba (Parque del V Centenario y Vicente Lopez)
- Rosario (Parque de la independencia)
- Córdoba (Parque Sarmiento)
- Mendoza (Parque General San Martín)

Cada espacio funcionará como un Punto de Control de Salud para Mascotas, atendido por profesionales capacitados y ambientado con la identidad visual de Iké. La finalidad es ofrecer un servicio real que permita llevar a cabo chequeos físicos generales de las mascotas y recomendaciones para el cuidado de los mismos, frente a las altas temperaturas y en general.

Objetivos de la acción:

- Brindar un servicio útil y gratuito, afianzando la percepción de Iké como marca protectora y socialmente comprometida.
- Educar al público sobre prevención de golpes de calor y primeros cuidados.
- Generar interacción directa entre la marca y los tutores de mascotas.
- Impulsar prueba, consideración y recomendación, acercando información sobre los planes de salud.

- Construir experiencias emocionales, reforzando el vínculo marca/usuario

Fundamentación estratégica:

El formato stand fue seleccionado por su capacidad de crear entornos de alta interacción, permitiendo conversaciones personalizadas, demostraciones y asesoramiento en vivo.

Además, la elección de plazas y parques espacios donde las mascotas forman parte de la rutina diaria permite alcanzar al público objetivo sin interrupción y en un entorno emocionalmente positivo.

Cada Punto de Control contará con:

#### 1. Carpas con identidad de Iké Mascotas

Estructuras visualmente homogéneas con el sistema gráfico de la marca, reforzando reconocimiento y profesionalismo.

#### 2. Veterinarios en sitio

Profesionales realizando controles básicos:

- peso y composición general
- revisión de hidratación
- evaluación de temperatura corporal
- chequeo superficial de piel y patas

#### 3. Equipo de promotoras

Encargadas de:

- brindar información preventiva sobre golpes de calor
- explicar servicios y beneficios de Iké
- acompañar y ordenar la experiencia en el stand

#### 4. Kits de Salud para Mascotas

Entregados al finalizar el recorrido, incluyen:

- folletería educativa
- Bolsas con el logo de la marca
- juguetes pequeños

## 5. Banners y QR informativos

Cada puesto contará con soportes visuales que permiten acceder a:

- información sobre los planes de salud Iké

## 6. Bebederos y pots de agua

Elementos funcionales para que las mascotas se refresquen mientras sus tutores realizan el circuito.

**SIT** x **ike**  
Salud Integral bajo Temperatura

**PROBLEMA**  
El verano es una época que requiere cuidado, hidratación y control corporal debido a sus altas temperaturas. Lo que muchas personas no tienen en cuenta, es que sus mascotas necesitan lo mismo.

**SOLUCIÓN**  
Se colocarán puestos de cuidado SIT! para caninos y felinos en las principales plazas de la ciudad para demostrar la importancia de la prevención en el cuidado de las mascotas.

**UBICACIONES**

<b>CABA</b>	BOSQUES DE PALERMO PARQUE CENTENARIO
<b>GBA</b>	PLAZA DEL V CENTENARIO PLAZA MITRE
<b>MZA</b>	PARQUE GRAL SAN MARTIN
<b>CBA</b>	PARQUE SARMIENTO
<b>STA. FE</b>	PARQUE DE LA INDEPENDENCIA

**MERCH GIFT**

**ELLOS NECESITAN LO MISMO QUE NOSOTROS**

**ike**

Figura N. 27. “Acción BTL salud para las mascotas” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.4 Veterinarias



**Medicación**

Ellos necesitan lo mismo que nosotros



Figura N. 28. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

Como acción complementaria dentro del ecosistema BTL, se implementará la colocación de banners informativos en veterinarias de las provincias donde se desarrolla la campaña. Esta intervención busca reforzar el mensaje central “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” en un entorno altamente pertinente para el target, donde las preocupaciones vinculadas al bienestar animal ya están presentes en el comportamiento del público.

### **Fundamentación estratégica**

Las veterinarias representan uno de los puntos de contacto más relevantes y validados para las acciones de Iké Salud Mascotas. En estos espacios convergen tutores que ya demuestran un nivel de compromiso y preocupación por la salud de sus mascotas, convirtiéndolo en el escenario ideal para comunicar servicios preventivos, cuidados esenciales y beneficios asociados a los planes de Iké. Además, en la investigación cualitativa y cuantitativa realizada antes del proyecto, descubrimos que la gran mayoría de las personas confía más en la palabra de los veterinarios por sobre cualquier otra fuente, por lo que es prudente utilizar su espacio para comunicar la campaña.

Se colocarán banners y piezas visuales en veterinarias seleccionadas estratégicamente por:

- Alto caudal de visitas diarias.
- Ubicación en zonas de tránsito de mascotas (plazas, corredores verdes, parques).
- Relevancia dentro de su comunidad barrial.



**Figura N. 29.** “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.5 Streaming

Dentro de los programas Tapados de Laburo, El Fin del Mundo, Paren la Mano y Se Nota Mucho se implementará la dinámica “Problema de humano, de mascota o de ambos”, concebida como un recurso que combina entretenimiento y reflexión sobre las similitudes entre el cuidado humano y el cuidado animal. La actividad presentará distintas situaciones vinculadas a prácticas de salud y bienestar, como ir al traumatólogo, hacerse las uñas, realizar controles respiratorios, atender alergias o recurrir a fisioterapia, sin indicar si corresponden a humanos o a mascotas. Los conductores deberán decidir a qué categoría pertenece cada caso. La dinámica está diseñada para que, a medida que avance, resulte evidente que todas las actividades aplican a ambas, de modo que se explicita la existencia de necesidades compartidas en términos de prevención, seguimiento y calidad de vida.

En este contexto, Iké Salud Mascotas actuará como eje conceptual que orienta la interpretación de la propuesta, destacando que muchas prácticas que solemos asociar únicamente a las personas tienen sus equivalentes directos en la atención veterinaria.

Después de esta primera instancia, las repeticiones posteriores de la dinámica no requerirán explicación y funcionarán como una presencia integrada dentro de los programas, apoyándose en la comprensión generada sobre los paralelismos entre el bienestar humano y el bienestar animal.



Figura N. 30 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.6 Banners

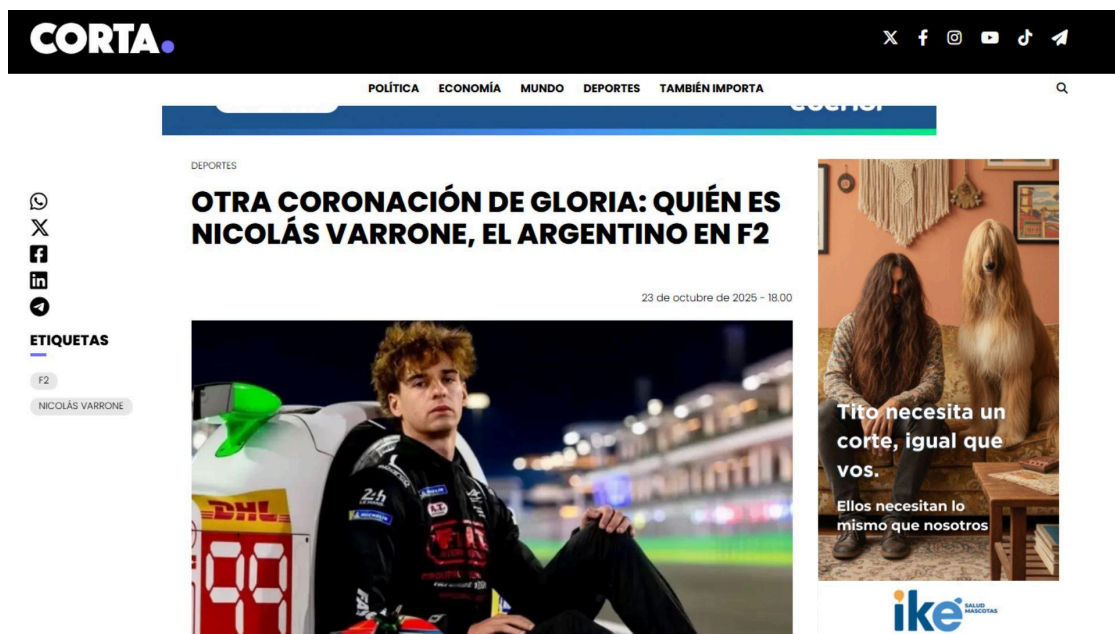


Figura N. 31 . “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.7 Influencers y petfluencers

El proyecto incluye un trabajo fuerte con un grupo amplio de influencers y petfluencers, pensado para amplificar el concepto central de la campaña y mostrar, desde sus propias rutinas, que las mascotas necesitan cuidados muy similares a los nuestros. En Instagram participarán creadores como Martín Cirio, Migue Granados, Pablo Agustín, Luquitas Rodríguez, Coker, Cande Molfese, Agustín Sierra y Connie Ballarini, quienes realizarán stories vinculando hábitos de cuidado personal con el cuidado cotidiano de sus animales.

En TikTok se sumarán perfiles como Sofia Gonet, Sofia Martínez, Luli González, Joaquín Vázquez, ramoncitolirio, Clara Amado y vilmalacabra, produciendo piezas breves donde este paralelismo aparezca de manera espontánea dentro de su estilo narrativo o humorístico.

Fefe Bongiorno participará desde X, donde abrirá la conversación y ampliará el impacto del BTL instalando el tema en redes y promoviendo el debate sobre las necesidades compartidas entre humanos y mascotas.

A esto se suma la presencia de petfluencers como max.elmordelon, dexter.jackrussell, iker\_soy\_yo, perritokiko, misgatosargentinos y bella.dog.mestiza, cuyas publicaciones permitirán mostrar de manera directa cómo se expresan estos cuidados en la vida diaria de los animales. En conjunto, la estrategia integra voces diversas para reforzar, desde ejemplos concretos, que el bienestar de las mascotas se sostiene en necesidades muy similares a las nuestras.

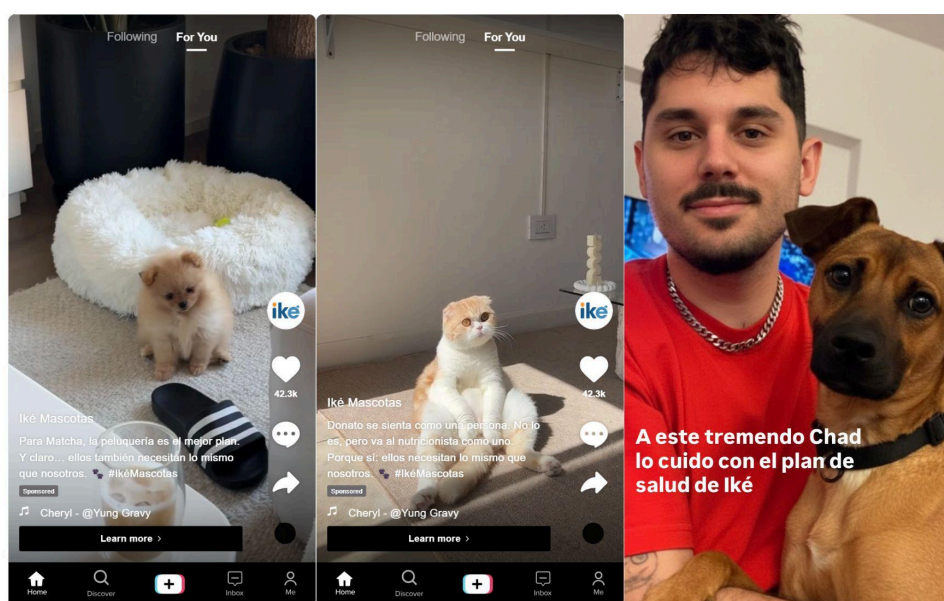


Figura N. 32. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

### 7.3.8 Own media



Figura N. 33. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



Figura N. 34. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



 **Corte de uñas**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros

**ike** SALUD MASCOTAS

Figura N. 35. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

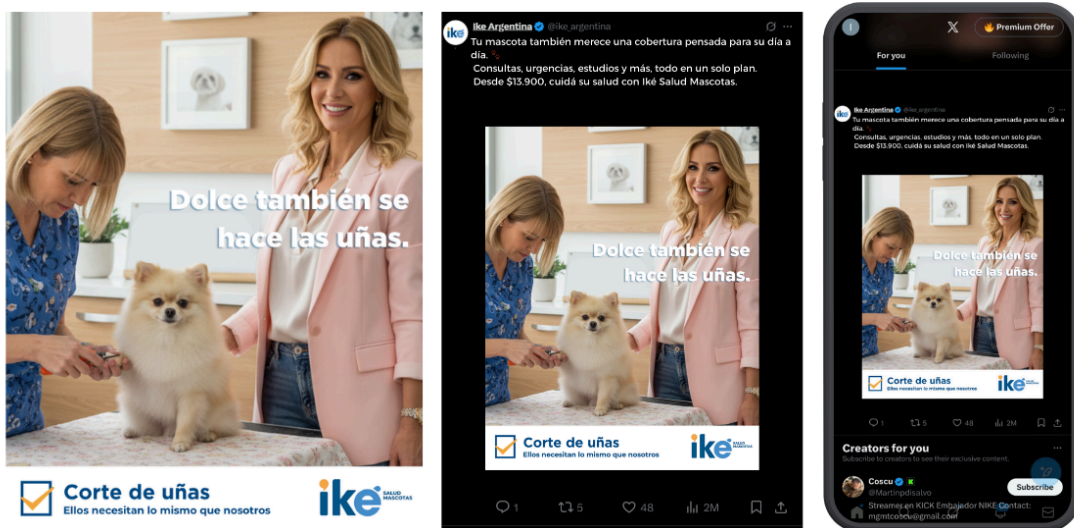


Figura N. 36. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Baño y peluquería**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros



Figura N. 37. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.



**Baño y peluquería**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros



**Baño y peluquería**  
Ellos necesitan lo mismo que nosotros



Figura N. 38. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros” (2025). Elaboración propia.

## **Capítulo 8: Medios**

### **8.1 Plan de medios**

#### **8.1.1 Objetivo de medios**

Alcanzar al 80% del público objetivo residente en CABA, GBA, Santa Fe, Córdoba y Mendoza durante los primeros 100 días, garantizando una frecuencia mínima de impacto de 3 veces por individuo. Esto permitirá aumentar el conocimiento de marca de Iké y generar tráfico calificado hacia los puntos de contacto (web y WhatsApp de ventas), contribuyendo directamente a la captación de 35.000 nuevos clientes en el período establecido.

#### **8.1.2 Audiencia**

La campaña está dirigida a hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto, residentes en CABA, GBA, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. Lo que da un target cuantificado de alrededor de 2 millones de personas.

Si bien Iké Mascotas tiene potencial para llegar a un público amplio, esta propuesta se enfoca en jóvenes adultos urbanos que integran a sus perros y gatos como parte activa de su vida cotidiana. En este segmento, las mascotas cumplen un rol afectivo central: son consideradas familia, compañía indispensable e incluso “hijos”, participando de rutinas, decisiones y actividades diarias.

Por esta razón, la segmentación de la campaña no se limita únicamente a criterios demográficos estrictos, sino que se organiza en torno al vínculo emocional y al rol que ocupa la mascota dentro del hogar. La investigación realizada muestra que muchos dueños aún no comprenden por qué contratar un plan de salud para su animal, aunque reconocen que ellos requieren los mismos cuidados preventivos que las personas: controles, chequeos, vacunas y una atención que evite problemas mayores. A partir de este insight, que sostiene que “ellos necesitan lo mismo que nosotros”, la campaña busca ampliar la percepción de riesgo y promover una mirada más consciente sobre la importancia del cuidado preventivo.

El objetivo es fortalecer la identificación con Iké Mascotas como un plan de salud que brinda tranquilidad, acompañamiento y previsión, especialmente para quienes consideran a sus mascotas parte fundamental de su bienestar emocional y de su dinámica familiar.

### 8.1.3 Estrategia de audiencia

Para maximizar la eficacia de la campaña y garantizar que el mensaje central, la idea de que las mascotas necesitan lo mismo que nosotros, alcance la mayor cantidad posible de personas dentro del ecosistema urbano, la estrategia de audiencia se articulará a través de una combinación integral de medios y acciones. El foco estará puesto en ampliar el conocimiento de marca, potenciar la visibilidad y reforzar la naturaleza preventiva del plan de salud, asegurando presencia continua en los espacios digitales, físicos y experienciales más relevantes para el público que convive con perros y gatos en las principales ciudades del país.

En el ecosistema digital, Meta actuará como vía principal para impactar a audiencias afines al universo de las mascotas y al bienestar animal. Su combinación de formatos y alcance eficiente permite introducir el concepto y sostener una capa de recordación durante toda la campaña. Complementando esta presencia, Display y SEM permitirán llegar a usuarios que navegan fuera de redes sociales, con segmentación contextual en sitios vinculados a entretenimiento, salud, noticias y contenido pet-friendly.

Dentro de las plataformas de video, YouTube y Twitch compartirán la misma pieza audiovisual, lo que garantizará consistencia narrativa. YouTube permitirá amplificar el mensaje de forma masiva y multisectorial, mientras que Twitch acercará la campaña a audiencias jóvenes con consumos prolongados, incorporando la temática al entorno del streaming. TikTok, por su parte, será trabajado exclusivamente mediante contenido orgánico *boosteado* y producido por influencers especializados en mascotas y estilos de vida juveniles como Sofi Gonet, Joaquín Vázquez y María Clara junto a su gato Donato, cuya autenticidad y cercanía facilitan la conexión emocional y la viralización del mensaje.

La vía pública aportará impacto visual y presencia territorial en zonas clave del tránsito urbano. Se priorizarán los Bosques de Palermo y otras zonas de parques en el resto de las provincias, espacios donde los dueños pasean con sus mascotas, además de ubicaciones cercanas a hospitales y clínicas para reforzar la analogía entre salud humana y animal. Se sumará también presencia en el shopping DOT, reconocido por ser pet-friendly y por su alto flujo de visitas. Estos espacios aseguran visibilidad masiva en contextos cotidianos donde la relación persona-animal está activamente presente.

Dentro del plano activaciones, la campaña contará con dos activaciones BTL de alto impacto. La primera consistirá en la intervención de autos mediante láminas que simulan vidrios rotos, una acción diseñada para generar sorpresa, conversación social y levantamiento en medios, sensibilizando sobre el peligro de dejar mascotas encerradas en vehículos durante altas temperaturas. La segunda activación incluirá la instalación de carpas donde veterinarios realizarán chequeos rápidos a perros y gatos, permitiendo vivenciar de forma directa el concepto preventivo del plan de salud y reforzando la percepción de Iké como aliado en el cuidado cotidiano.

Finalmente, los medios propios (Instagram y LinkedIn) permitirán sostener la narrativa institucional y amplificar el contenido generado por la campaña. Instagram reforzará la conversación emocional y estética, mientras que LinkedIn posicionará a Iké Mascotas como actor innovador dentro de la industria de la salud y el bienestar animal.

#### **8.1.4 Estrategia de medios**

La estrategia de medios se desarrollará en dos grandes etapas: una primera enfocada en alcance masivo y visibilidad continua, y una segunda en reforzar la presencia e impulsar la conversación en torno al mensaje preventivo. La inversión total asciende a \$869.420.879 en pauta, a lo que se suma un 20% de producción (\$173.884.176), alcanzando un total de campaña de \$1.043.305.055. Los medios se agrupan en tres grandes bloques: digital, tradicional y acciones, replicando la lógica del caso de referencia.

##### **A. Digital**

El ecosistema digital operará bajo un modelo “always on”, con presencia en Meta, Internet Display, YouTube + Twitch, TikTok, Streaming y Search. La inversión mensual garantizará continuidad en la entrega del mensaje a lo largo de los cuatro meses de campaña.

Internet: Con un total de \$126.999.996, Instagram, Youtube, Twitch, SEM y Display permitirán segmentar por contexto y afinidad, apareciendo en sitios de alto tráfico y relevancia para el público interesado en mascotas, bienestar y entretenimiento. Este bloque será fundamental para ampliar cobertura fuera de redes sociales y mantener altos niveles de frecuencia en la exposición al mensaje.

Streaming (programas como Olga y Vorterix): Representando \$108.800.000, este bloque permitirá integrar la campaña en contenidos de consumo en vivo y formatos de conversación que cuentan con audiencias jóvenes, fieles y comprometidas. Su presencia en estos espacios fortalecerá la afinidad y permitirá insertar el mensaje dentro de contextos culturales relevantes para el público objetivo.

YouTube y Twitch: Con una inversión total de \$50.000.000, ambas plataformas difundirán la misma pieza audiovisual central de la campaña, asegurando consistencia narrativa y ampliando el alcance en entornos donde el consumo de video es sostenido e intencional. Su combinación permitirá reforzar el mensaje preventivo desde formatos de alto impacto y gran volumen de visitas.

Influencers: Con una inversión de \$94.570.000, los creadores de contenido aportarán autenticidad y cercanía, especialmente en TikTok, donde se promoverá contenido real y espontáneo de creadores afines al universo animal. La idea es posicionar a Iké como el plan de salud de los influencers.

Revista: Con una inversión puntual de \$25.336.000, servirá como palanca para amplificar el impacto de las acciones BTL, aportando variedad al mix y ampliando audiencia.

Search: Integrado en Internet, permitirá capturar búsquedas relacionadas a salud animal, urgencias y cuidados preventivos.

## B. Tradicional

La Vía Pública, con una inversión total de \$214.812.000, será el eje del bloque tradicional. Su despliegue se realizará mediante ubicaciones estratégicas en los Bosques de Palermo, zonas de hospitales y shopping DOT. Estos puntos fueron seleccionados por su relevancia dentro del estilo de vida urbano de quienes conviven con mascotas. La vía pública se mantendrá activa durante los cuatro meses de campaña, reforzando la recordación visual y complementando el alcance digital.

### C. Acciones

El bloque de acciones contempla una inversión total de \$75.067.849, destinada a las dos activaciones BTL.

1. **Activación “Vidrios rotos”:** La intervención de vehículos mediante láminas que simulan vidrios quebrados se difundirá orgánicamente y a través de cobertura en diarios. Esta acción busca generar conversación y conciencia sobre el peligro de dejar mascotas dentro de autos en días calurosos.
2. **Activación “Salud para las mascotas”:** La instalación de carpas veterinarias en puntos estratégicos permitirá que los dueños se acerquen a realizar chequeos express a sus mascotas, reforzando la experiencia real del cuidado preventivo.

### D. Servicios y producción

El bloque de gastos adicionales incluye:

- **Servicio de agencia:** \$64.401.547
- **IVA:** \$109.433.487
- **Producción (20%):** \$173.884.176

### Resumen de inversión total

- Pauta total: \$869.420.879
- Producción: \$173.884.176
- Total general: \$1.043.305.055

### 8.1.5 Flow

Campaña Iké	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Inversión
<b>Digital</b>					
TikTok					\$16,000,000
YouTube					\$40,000,000
Instagram					\$66,000,000
SEM					\$25,000,000
Display					\$20,000,000
Twitch					\$10,000,000
Influencers					\$94,570,000
Diarios digitales					\$25,336,000
Streaming					\$108,800,000
<b>Vía pública</b>					
Carapantalla					\$78,192,000
Chupetes					\$54,300,000
Medianera					\$16,200,000
Espectaculares					\$22,440,000
Sextuples					\$43,680,000
BTL "Vidrios rotos"					\$2,625,000.00
BTL "Chequeos rápidos"					\$72,442,849.00

Figura N. 39. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros, flow” (2025). Elaboración propia.

### 8.1.6 Gráfico de participación

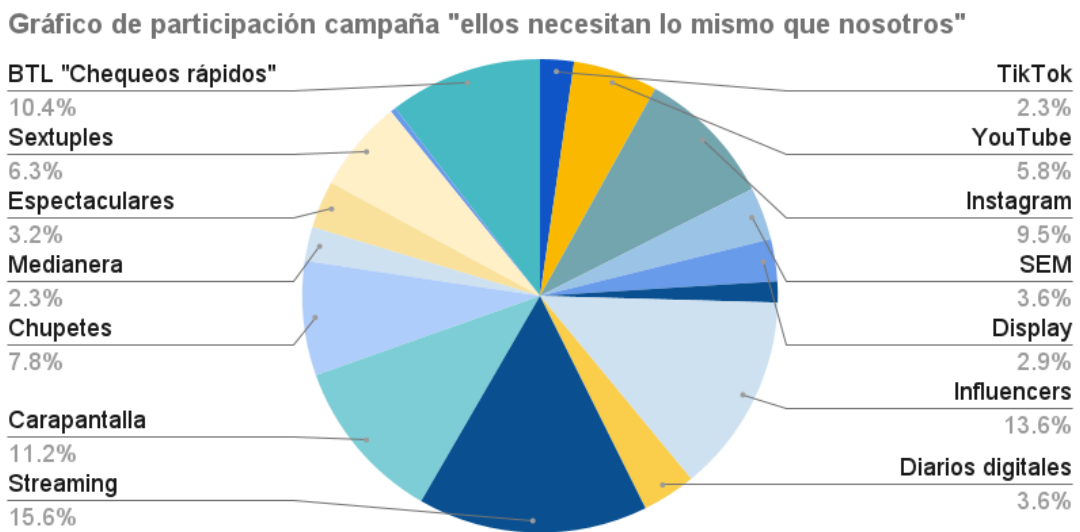


Figura N. 40. “Ellos necesitan lo mismo que nosotros, gráfico de participación” (2025).

Elaboración propia.

## Anexos

### Guía de pautas

1. ¿Qué edad tenés?
2. ¿En qué barrio y provincia vivís?
3. ¿Qué nivel de estudios alcanzaste?
4. ¿A qué te dedicás actualmente?
5. ¿Cuál es tu estado civil?
6. ¿Tu vivienda es propia o alquilada?
7. ¿Tenés auto?
8. Si es así, ¿qué marca y de qué año es?
9. ¿Cada cuánto viajás por ocio dentro del país?
10. ¿y cada cuanto viajas por ocio al exterior?
11. ¿Qué tipo de mascota tenés?
12. Si tuvieras que definir a tu mascota con una sola palabra, ¿cuál sería?
13. ¿Cómo la considerarás dentro de tu vida o de tu familia?
14. ¿Cómo te enterás de los servicios que existen para tu mascota?
15. ¿Qué actividades suelen hacer juntos en una semana típica?
16. ¿Cuánto dinero aproximadamente destinás por mes a tu mascota (comida, veterinario, accesorios, etc.)?
17. ¿Cuenta con un plan de salud? En caso afirmativo, ¿cuál?
18. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en un plan de salud para tu mascota?
19. ¿Conocés el plan de salud para mascotas Iké?
20. Si lo conocés, ¿qué opinión tenés de la marca?

## **Contexto encuesta**

Se realizó una encuesta a dueños de mascotas con el objetivo de comprender su vínculo afectivo, hábitos de consumo y percepción de sus animales. A través de este análisis, se evaluó también el conocimiento y la valoración de la marca Iké frente a sus competidores, así como la disposición a contratar planes de salud para mascotas.

Para caracterizar a los participantes, se recopilaron datos sociodemográficos y de consumo, y la clase social se estimó mediante un ponderado de modelo de auto, cantidad de viajes y zona de residencia.

Los resultados de la encuesta permiten identificar barreras, motivaciones y oportunidades clave para orientar la estrategia de Iké Mascotas hacia su público objetivo.

## **Preguntas encuesta**

1. ¿Cuántos años tenés?

- 14 a 24 años
- 25 a 35
- 36 a 46
- 47 a 57
- 58 y más

2. ¿Cuál es tu género?

- Varón
- Mujer
- Otros

3. ¿En qué barrio y provincia vivís?

4. ¿Cuál es tu máximo nivel de estudios alcanzado?

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

5. ¿Cuál es tu actividad principal? Podés elegir más de una.

- Empleado operativo
- Empleado de mando medio
- Empleado gerencial
- Autónomo
- Estudiante
- Pasante
- Desocupado

6. ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero
- En unión libre (en pareja)
- Casado
- Separado
- Divorciado
- Viudo

7. ¿Tu vivienda es propia o alquilada?

- Propia
- Alquilada

8. ¿Qué marca de auto tenés y de qué año? Si no tenés, indicalo.

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

- 1 por año
- 2
- 3
- Ninguno

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

- 1 por año
- 2
- 3
- Ninguno

11. ¿Tenés mascota?

- Sí
- No

12. ¿Qué mascota tenés?

- Gato
- Perro
- Ambos
- Otro

13. ¿Cómo consideras a las mascotas?

- Como una mascota

- Como un hijo
- Como familiar
- como compañía terapéutica
- Como seguridad

¿Cuánto dinero le dedicas a tu mascota por mes, en comida, salud, ropa y otros?

- \$20.000 a \$35.000
- \$36.000 a \$50.000
- \$51.000 a \$75.000
- \$101.000 a \$149.000
- \$150.000 o más

¿Cómo te enterás de los productos y servicios que existen para tu mascota?

- Redes sociales
- Recomendaciones de amigos
- Recomendaciones de veterinarios
- En los pet shops
- Televisión, radio, vía pública, revistas o diarios

14. ¿Tenés un plan de salud para tu mascota?

- Sí
- No

15. Si tu mascota tiene un plan de salud, ¿cuál es?

- Iké
- Life Seguros

- Mascota24
- OSMASC
- OSPAN
- Puppis One
- TotalPet
- Woof
- Otro
- No tengo plan de salud

16. ¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un plan de salud para tu mascota?

- Nada, prefiero pagar el veterinario.
- Hasta \$25.000
- Hasta \$50.000
- Hasta \$75.000
- Hasta \$100.000
- Hasta \$200.000

17. ¿Conocés el plan de salud para mascotas Iké?

- Sí
- No

18. Si pusiste que sí, ¿qué opinión te merece la marca?

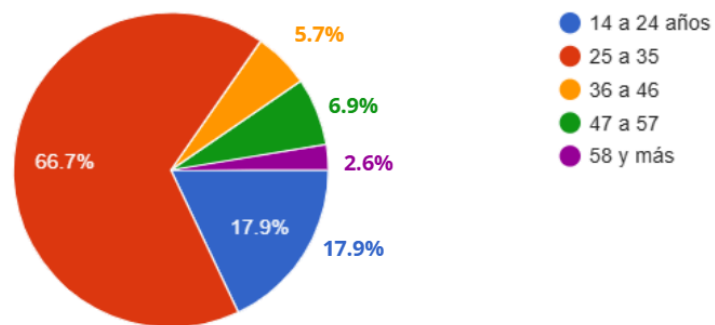
- Buena
- Muy buena
- Indiferente
- Mala

- Muy mala
- No conozco la marca

### Gráficos de la encuesta

¿Cuántos años tenés?

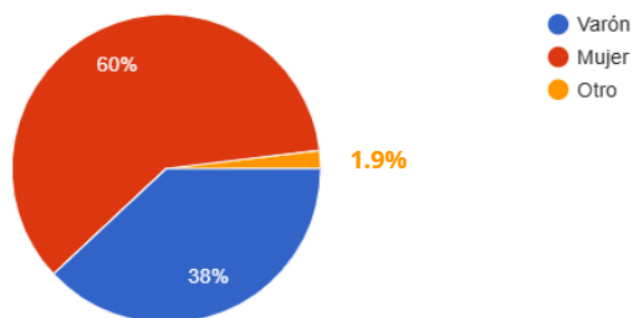
418 respuestas



**Figura N. 41. Pregunta N1: “¿Cuántos años tenés?”.** Elaboración propia basada en 418 respuestas de Google Forms.

¿Cuál es tu género?

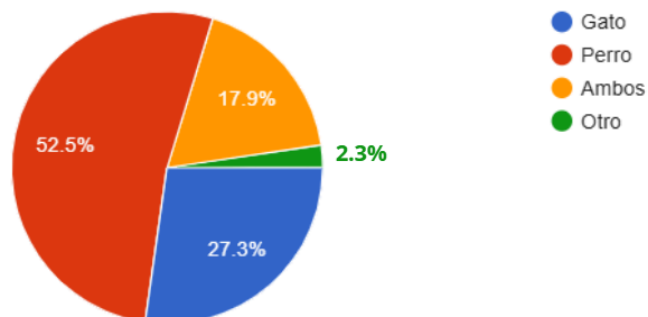
418 respuestas



**Figura N. 42. Pregunta N2: “¿Cuál es tu género?”.** Elaboración propia basada en 418 respuestas de Google Forms.

¿Qué mascota tenés?

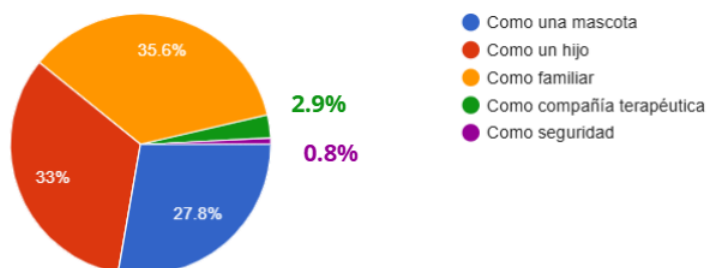
385 respuestas



**Figura N. 43. Pregunta N12: “¿Qué mascota tenés”.** Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.

¿Cómo considerás a tu mascota?

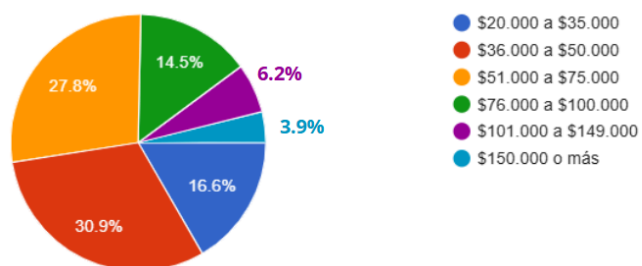
385 respuestas



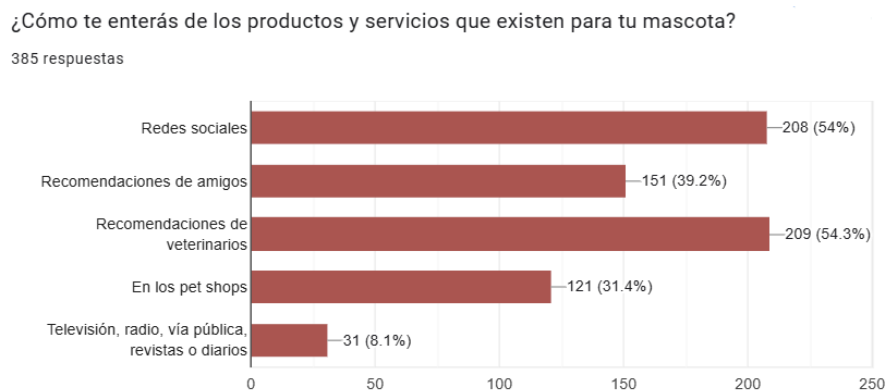
**Figura N. 44. Pregunta N13: “¿Qué mascota tenés”.** Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.

¿Cuánto dinero le dedicás a tu mascota por mes, en comida, salud, ropa y otros?

385 respuestas



**Figura N. 45. Pregunta N14:** “¿Cuánto dinero le dedicás a tu mascota por mes, en comida, salud, ropa y otros?”. Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.



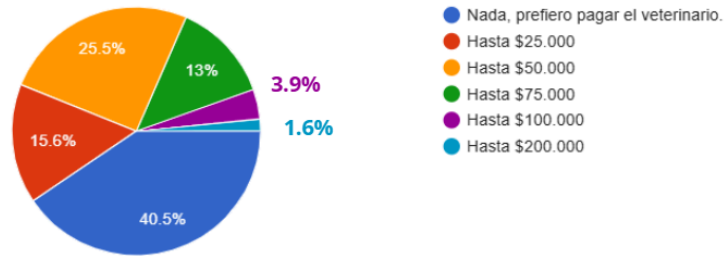
**Figura N. 46. Pregunta N14:** “¿Cómo te enterás de los productos y servicios que existen para tu mascota?”. Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.



**Figura N. 47. Pregunta N15:** “¿Tenés un plan de salud para tu mascota?”. Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.

¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un plan de salud para tu mascota?

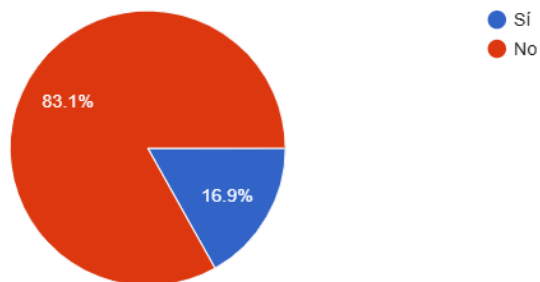
385 respuestas



**Figura N. 48. Pregunta N17:** “¿Hasta cuánto estarías dispuesto a pagar por un plan de salud para tu mascota?”. Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.

¿Conocés el plan de salud para mascotas Iké?

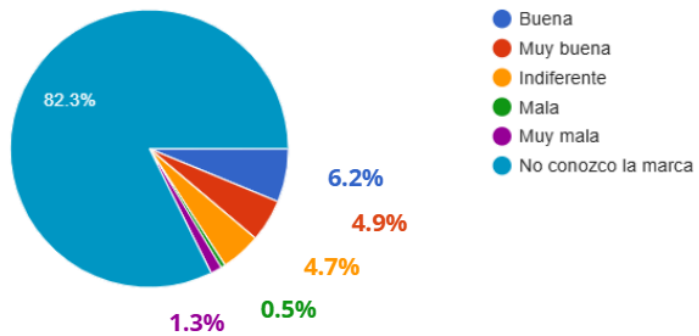
385 respuestas



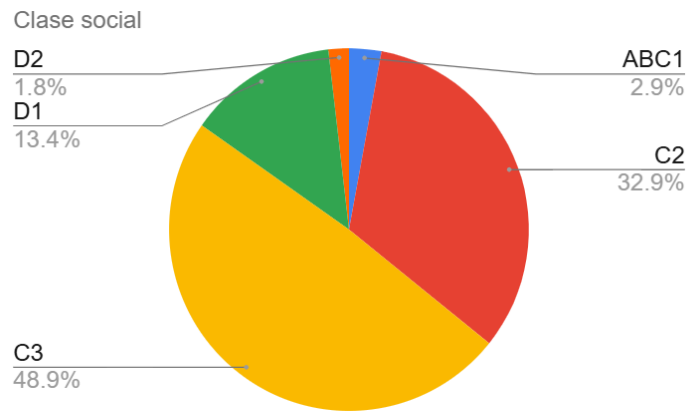
**Figura N. 49. Pregunta N18:** “¿Conocés el plan de salud para mascotas Iké?”. Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.

Si pusiste que sí, ¿qué opinión te merece la marca?

385 respuestas



**Figura N. 50. Pregunta N19: “¿Conocés el plan de salud para mascotas Iké?”.** Elaboración propia basada en 385 respuestas de Google Forms.



**Figura N. 51. Clase social.** Elaboración propia basada en la ponderación de 8 preguntas y sus 418 respuestas de Google Forms.

## Bibliografía

- Antón, M. (2023). Mascotas. Los perros y los gatos son una fuente inagotable de likes... y negocios. Recuperado de:  
[https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/mascotas-los-perros-y-los-gatos-son-una-fuente-inagotable-de-likes-y-negocios-nid04032023/?utm_source=chatgpt.com)
- Ike.argentina. (2025). Imagen de Instagram. Instagram. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/p/DOG\\_EFaiWL-/?hl=es-la](https://www.instagram.com/p/DOG_EFaiWL-/?hl=es-la)
- Adobe Color. (2025). Sección “Extraer tema”. Recuperado de:  
<https://color.adobe.com/es/create/image>
- Iké Asistencia. (2025). Captura de video de Facebook. Facebook. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/IkeArgentina/videos/salud-y-proteccion-para-tu-mascota/2824745607857644/>
- August\_thegingercat. (2025). Perfil de Instagram. Instagram. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/august\\_thegingercat/?hl=es](https://www.instagram.com/august_thegingercat/?hl=es)
- Barragán, A. (2025). La era de los ‘perrhijos’: cuando las mascotas se convierten en familia. Recuperado de:  
<https://elpais.com/salud-y-bienestar/2025-06-29/la-era-de-los-perrhijos-cuando-las-mascotas-se-convierten-familia.html>
- Basualdo, M. (2025). Entrevistas en profundidad.
- Blanco, D. (2025). Para el 75% de los argentinos su perro o gato es como un hijo. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/02/10/para-el-75-de-los-argentinos-su-perro-o-gato-es-como-un-hijo/>
- Brizuela, M. (2025). Familias multiespecie: cómo es el modelo que redefine los vínculos entre humanos y animales. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/01/03/familias-multiespecie-como-es-el-modelo-que-redefine-los-vinculos-entre-humanos-y-animales/>
- Centera, M. (2025). Milei aprovecha la caída abrupta de nacimientos en Argentina

para radicalizar su discurso contra el aborto. Recuperado de:

<https://elpais.com/argentina/2025-05-24/milei-aprovecha-la-caida-abrupta-de-nacimientos-en-argentina-para-radicalizar-su-discurso-contra-el-aborto.html>

- Chavez, V. (2025). Caída de la natalidad y el fenómeno de los “perrihijos”: los cambios ya se sienten en las familias. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/07/19/caida-de-la-natalidad-y-el-fenomeno-de-los-perrihijos-los-cambios-ya-se-sienten-en-las-familias>
- Cicculi, M. (2025). Entrevistas en profundidad.
- Cortés, M. (2025). El boom de los “petfluencers”: por qué las mascotas superan a los humanos como figuras confiables en las redes sociales. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2025/04/10/el-boom-de-los-petfluencers-porque-las-mascotas-superan-a-los-humanos-como-figuras-confiables-en-las-redes-sociales/>
- Della Vecchia, N. (2023). El mercado para mascotas: cuánto creció en la Argentina y cuáles son las últimas tendencias. Recuperado de:  
<https://www.forbesargentina.com/negocios/el-mercado-mascotas-cuanto-crecio-argentina-cuales-son-ultimas-tendencias-n44454>
- Della Vecchia, N. (s.f.). Cifras y tendencias del mercado de alimentos para mascotas en Argentina. Recuperado de:  
<https://www.forbesargentina.com/negocios/cifras-tendencias-mercado-alimentos-mascotas-argentina-n51845>
- Diaz Videla, M. (2021). Familias multiespecie. Recuperado de:  
<https://institutoiaz.com/blog/2021/11/26/familias-multiespecie>
- Dirección de Estadísticas e Información de la Salud. (2024). Informe anual de nacimientos 2014-2023. Ministerio de Salud de la Nación Argentina.  
<https://www.argentina.gob.ar/salud/deis>
- Morato, D. (2025). La UE adopta reglas por el bienestar de los perros y gatos. Recuperado de:  
<https://www.excelsior.com.mx/global/normas-union-europea-bienestar-perros-gatos/1722510>

- Elaboración propia (2025). Encuesta en base a 418 respuestas. Formulario en línea. Recuperado de:  
<https://forms.gle/we4tc7ETXuYpyGaVA>
- El Destape. (2025). Pet friendly: ahora podés ir con tu mascota a este shopping en Buenos Aires. Recuperado de:  
<https://www.eldestapeweb.com/sociedad/mascotas/pet-friendly-ahora-podes-ir-con-tu-mascota-a-este-shopping-en-buenos-aires-202521315422>
- El Seguro en Acción. (2022). Iké, la primera obra social para mascotas. Recuperado de <https://www.elseguroenaccion.com.ar/ike-la-primera-obra-social-para-mascotas/>
- Gobierno de la República Argentina (2022). Población de Argentina. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion>
- Iké. (s.f.). ¿Por qué contar con una obra social para tu mascota?. Recuperado de: <https://planes.ikeargentina.com.ar/mascotasonline/?>
- Infobae. (2025). Tres de cada cuatro argentinos que tienen mascotas las consideran como hijos y el 94% las ve como familia. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/perros-y-gatos/2025/03/21/el-75-de-los-argentinos-considera-a-su-animal-de-compania-como-un-hijo/>
- Infobae, (2023). Ocho de cada 10 argentinos poseen al menos un animal de compañía en su hogar. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/tendencias/2023/11/30/ocho-de-cada-10-argentinos-poseen-al-menos-un-animal-de-compania-en-su-hogar/>
- Informe Operadores de Mercado. (2024). Argentina está entre los países más mascoteros del mundo en donde el 80% de los hogares tienen una mascota. Recuperado de:  
<https://www.informeoperadores.com.ar/2024/06/27/argentina-esta-entre-los-paises-mas-mascoteros-del-mundo-en-donde-el-80-de-los-hogares-tienen-una-mascota/>
- La Nación. (2025). El descenso de la natalidad. Recuperado de:  
<https://www.lanacion.com.ar/editoriales/el-descenso-de-la-natalidad-nid21052025/>
- MD. (2024). Obra social para mascotas: cuáles existen y cuál es la más barata.

Recuperado de:

<https://www.iprofesional.com/actualidad/402776-obra-social-para-mascotas-cuales-existen-cual-es-mas-barata>

- Mordor Intelligence. (2023) Mercado argentino de alimentos para mascotas análisis de tamaño y participación tendencias de crecimiento y pronósticas hasta 2029.

Recuperado de:

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

- Ministerio de Salud, (2024). Natalidad y mortalidad 2022 Síntesis. Recuperado de: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis\\_estadistica\\_nro\\_9\\_172024.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/12/sintesis_estadistica_nro_9_172024.pdf)

- Mordor Intelligence (s.f.). Mercado argentino de alimentos para mascotas análisis de tamaño y participación tendencias de crecimiento y pronósticas hasta 2029.

Recuperado de

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

- Mozetic, D. (2025). La crisis económica impacta de lleno en la caída de la natalidad en la Argentina. Recuperado de: <https://www.cronista.com/economia-politica/la-crisis-economica-impacta-de-lleno-en-la-caida-de-la-natalidad/>

- Murad, J. (2025). Entrevistas en profundidad.

- Napp, L. (2025). Entrevistas en profundidad.

- Nuñez, A. (2025). Entrevistas en profundidad.

- Observatorio de Salud. (2025). La evolución de la natalidad en la Argentina.

Recuperado de:

<https://observatoriodesalud.isalud.edu.ar/posts/la-evolucion-de-la-natalidad-en-la-argentina>.

- Peiró, C. (2025). La Argentina se está despoblando: en 2023 nació un 40% menos de niños que hace una década. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2025/02/08/la-argentina-se-esta-despoblando-en-2023-nacio-un-40-menos-de-ninos-que-hace-una-decada>

- Román, L. (2025). La Argentina con menos hijos, un tema ausente en la agenda de la política. Recuperado de:  
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/la-argentina-con-menos-hijos-un-tema-ausente-en-la-agenda-de-la-politica-nid09072025/>
- Suigo, M. (2025). Entrevistas en profundidad.
- UNFPA. (2024). Estado de la Población Mundial 2024. Recuperado de:  
<https://lac.unfpa.org/es/publications/estado-de-la-poblacion-mundial-2024>